

*Analysis* (IPA), dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Berdasarkan penelitian tersebut terdapat hasil bahwa sebanyak 73% konsumen keripik nanas di Pekanbaru adalah perempuan dengan usia rata – rata 30 tahun yang memiliki pekerjaan dan berpenghasilan dengan rata – rata pendapatan per bulannya sebesar Rp 4.800.000. Selain itu 50% responden memiliki pendidikan terakhir sarjana strata satu dan Sebagian besar bertempat tinggal di Kota Pekanbaru. Sebagian besar konsumen keripik nanas membeli dengan tujuan untuk oleh – oleh karena rasanya yang enak, kemasannya menarik, dan harganya terjangkau. Namun hanya sebesar 44% konsumen yang mencari informasi merek sebelum membeli produk tersebut. Alasan konsumen memilih untuk membeli produk keripik nanas di gerai oleh – oleh karena lokasinya nyaman dan mudah dijangkau, sedangkan alasan konsumen yang memilih untuk membeli produk tersebut dipasar karena loyalitas. Selain itu berdasarkan perhitungan IPA menurut konsumen terdapat lima atribut yang paling penting seperti cita rasa produk, lokasi yang mudah dijangkau, tanggal kadaluarsa produk, isi kemasan produk, dan kenyamanan tempat, sedangkan berdasarkan perhitungan CSI, para konsumen sangat puas terhadap kinerja produsen keripik nanas di kota Pekanbaru. Persamaan yang dimiliki antara penelitian terdahulu dan penelitian yang dilakukan adalah keduanya membahas terkait atribut bauran pemasaran. Namun pada penelitian yang dilakukan tidak menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA), dan *Customer Satisfaction Index* (CSI).

Penelitian lainnya dilakukan oleh Firna M. A. Poluan *et al.* (2019) dengan judul “Strategi *Marketing Mix* dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan *Instant Alvero*)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui evaluasi keadaan internal dan strategi bauran pemasaran yang tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada produk minuman kesehatan *instant alvero*. Responden penelitian ini berjumlah 15 orang yang terdiri dari satu orang pemilik usaha dan 14 orang konsumen minuman kesehatan *alvero*. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan observasi dan wawancara. Berdasarkan penelitian tersebut diketahui bahwa strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh pemilik usaha minuman kesehatan *alvero* sudah baik dengan empat variabel seperti produk, harga, tempat, dan promosi yang saling mendukung dan melengkapi. Namun perusahaan tetap harus meningkatkan strategi

pemasaran yang diterapkan agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan adalah kedua penelitian membahas tentang strategi bauran pemasaran produk pangan untuk meningkatkan volume penjualan dengan responden pemilik dan konsumen. Perbedaan dari penelitian tersebut adalah tempat penelitian yang digunakan berbeda, metode yang digunakan analisis regresi linier berganda dan tidak ada hasil keputusan pembelian pada penelitian terdahulu.

Penelitian terdahulu selanjutnya dilakukan oleh Bangun dan Nuswantara (2020) dengan judul “Hubungan Antara *Marketing Mix* Dengan Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik Di Kios Granary Fresh Semarang”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian sayuran hidroponik di PT. Hidroponik Agrofarm Bandung. Jumlah responden penelitian ini sebanyak 50 orang yang merupakan konsumen dari sayuran hidroponik di PT. Hidroponik Agrofarm Bandung. Penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan *accidental sampling* dalam menentukan sampelnya, sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, observasi, wawancara, dan studi pustaka dengan menggunakan teknik analisis data korelasi *rank spearman*. Berdasarkan penelitian tersebut diketahui bahwa variabel *product*, *price*, *promotion*, dan *place* memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian sayuran hidroponik di PT. Hidroponik Agrofarm Bandung. Persamaan yang dimiliki oleh penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan adalah keduanya membahas tentang hubungan antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya adalah tempat penelitian, metode analisis data yang digunakan, dan variabel bauran pemasaran yang diteliti hanya 4P (*product*, *price*, *promotion*, dan *place*).

Penelitian lainnya dilakukan oleh Christy dan Pratito (2020) dengan judul “Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Usaha Kecil Telur Asin Di Kelurahan Tegal Sari, Kecamatan Candi Sari, Semarang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui teknik penjualan dan penerapan bauran pemasaran yang digunakan oleh pengusaha telur asin. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak empat orang yang memiliki usaha kecil telur asin di Tegal Sari dan termasuk kedalam

anggota UMKM Mekarsari. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive* dan teknik pengumpulan data dengan wawancara dan observasi. Berdasarkan hasil penelitian ini didapatkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran usaha telur asin di Semarang belum optimal, karena masih menggunakan teknik pemasaran tradisional seperti teknik *personal selling*, teknik penjualan dengan identitas khusus, dan teknik pemotongan harga. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor seperti kurangnya modal, kurangnya jaringan, dan transportasi yang belum memadai sehingga bauran pemasaran (harga, tempat, promosi) belum bisa diterapkan. Selain itu, persamaan dari penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan adalah keduanya meneliti mengenai strategi bauran pemasaran usaha mikro, kecil, dan menengah serta menggunakan analisis deskriptif, sedangkan perbedaannya adalah penelitian yang dilakukan memiliki tempat yang berbeda dengan menggunakan metode penelitian analisis regresi linier berganda dan menambahkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Penelitian lainnya dari Rosita *et al.* (2020) yang berjudul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Luwak Mataram”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh variabel bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) terhadap keputusan pembelian produk kopi luwak. Responden penelitian ini sebanyak 50 orang dengan menggunakan *incidental sampling* dan pengambilan data menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan penelitian tersebut diketahui bahwa variabel *product, price, place, promotion, people*, dan *process* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kopi luwak sedangkan variabel *physical evidence* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kopi luwak. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan adalah kedua penelitian membahas tentang bauran pemasaran produk agribisnis dan metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda, sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu hanya menggunakan bauran pemasaran 7P dan tempat penelitian yang digunakan berbeda dengan penelitian yang dilakukan.