

Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM Standish Merchandise

Evy Munisah¹, Mahendra Zakariya², Restu Afrianto³, Cuk Jaka Purwanggono⁴, Ratih Pratiwi⁵,

^{1,2,3,4,5}Universitas Wahid Hasyim Semarang

Email: evymunisah04072003@gmail.com

ABSTRACT

The existence and growth of Micro, Small, and Medium Enterprises have a crucial role in maintaining the stability and resilience of the Indonesian economy. Based on data from the Ministry of Cooperatives and SMEs, as many as 64.2 million MSMEs in Indonesia contribute around 61.07% to the national Gross Domestic Product (GDP). In addition, MSMEs also absorb more than 97% of the workforce in Indonesia. The existence and development of MSMEs greatly affect the stability and resilience of the Indonesian economy. Therefore, Micro, Small and Medium Enterprises compete to increase sales and continue to develop various types of new, more diverse products. This study aims to examine the effect of product, price, location and promotion on purchasing decisions at Micro, Small and Medium Enterprises standish merchandise. This study uses a quantitative method. The population in this study were Standish customers with a sample of 100 respondents. The data analysis method used is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that the product influences purchasing decisions at Standish Merchandise, price influences purchasing decisions at Standish Merchandise, location influences purchasing decisions at Standish Merchandise, promotion influences purchasing decisions at Standish Merchandise.

Keyword: MSMEs; Creative Economy; Purchasing Decisions

ABSTRAK

Keberadaan dan pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memiliki peran krusial dalam menjaga stabilitas dan ketahanan ekonomi Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, sebanyak 64,2 juta UMKM di Indonesia menyumbang sekitar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Selain itu, UMKM juga menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia. Keberadaan dan perkembangan UMKM sangat mempengaruhi stabilitas dan ketahanan ekonomi Indonesia. Oleh karena itu, para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah bersaing untuk meningkatkan penjualan dan terus mengembangkan berbagai jenis produk baru yang lebih beragam. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Usaha Mikro Kecil Menengah standish merchandise. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah customer Standish dengan sampel 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Standish Merchandise, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Standish Merchandise, lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Standish Merchandise, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Standish Merchandise.

Kata Kunci: UMKM; Ekonomi Kreatif; Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu kontributor utama dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia saat ini. Keberadaan dan pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran krusial dalam menjaga stabilitas dan ketahanan ekonomi Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, sebanyak 64,2 juta UMKM di Indonesia menyumbang sekitar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Selain itu, UMKM juga menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia. Di Indonesia, UMKM tidak hanya memberikan kontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, tetapi juga berperan penting dalam menciptakan lapangan pekerjaan bagi jutaan orang, membantu menurunkan angka kemiskinan, dan mendorong pemerataan ekonomi. Keberadaan dan perkembangan UMKM sangat mempengaruhi stabilitas dan ketahanan ekonomi Indonesia. Oleh karena itu, Para pelaku UMKM bersaing untuk meningkatkan penjualan dan terus mengembangkan berbagai jenis produk baru yang lebih beragam. Untuk meningkatkan daya saing UMKM terutama agar mampu bersaing dengan produk-produk asing yang semakin mendominasi sektor industri dan manufaktur di Indonesia, perlu upaya strategis, (Sudaryanto, 2011) dalam (Sedyastuti, 2018).

UMKM di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, salah satunya pada sektor merchandise yang kini populer di kalangan pengusaha. Merchandise adalah barang-barang yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk melalui media atau bentuk fisik. Biasanya merchandise berupa pernak-pernik atau aksesoris untuk memperluas jangkauan promosi perusahaan. Oleh karena itu, untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, UMKM di bidang merchandise perlu mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk meraih pasar adalah dengan menerapkan strategi bauran pemasaran yang tepat. Dalam (Nabilah, Lubis and Tarigan, 2020) Penerapan bauran pemasaran (marketing mix), yang mencakup produk (product), harga (price), lokasi (place), dan promosi (promotion), dirancang untuk membantu perusahaan mencapai target yang telah ditetapkan. Setiap elemen ini memiliki peran penting dalam membentuk persepsi, minat, dan keputusan pembelian konsumen. Misalnya, kualitas serta variasi produk dapat meningkatkan minat beli, sedangkan strategi harga yang sesuai mampu menambah nilai dan daya tarik bagi konsumen. Selain itu, lokasi usaha yang strategis dan promosi yang efektif juga berkontribusi besar dalam mendorong peningkatan penjualan.

Pada UMKM merchandise, memahami bagaimana tiap elemen bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian konsumen itu sangat penting, karena konsumen memiliki preferensi dan ekspektasi yang beragam, terutama terkait kualitas produk, harga yang terjangkau, ketersediaan produk di lokasi yang mudah dijangkau, dan metode promosi yang menarik perhatian

mereka. Dengan memahami dampak bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, UMKM merchandise dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, sehingga mampu meningkatkan daya saing, menarik konsumen potensial, dan pada akhirnya meningkatkan omzet bisnis.

Salah satu UMKM Merchandise yang sedang berkembang di kota Semarang adalah UMKM Standish Merchandish. Dimana UMKM Standish menyediakan berbagai barang-barang merchandish dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang bagus. UMKM Standish menyediakan berbagai pernik-pernik atau aksesoris seperti lanyard, id card, pin, gantungan kunci, stiker, dan lainnya. Selain itu juga menyediakan barang sehari-hari seperti topi, kemeja, baju, jasket, totebag, payung, jam dinding, gelas mug dan lainnya. Tentu saja bisa custom sesuai dengan keinginan customer, yang dapat menjadi media promosi untuk menarik banyak customer. Customer bisa bebas riques desain, warna serta ukuran dari barang yang di order.

Sesuai dengan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan lebih mendalam dengan judul “Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Standish Merchandise”.

METODE

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2011) Metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan survei lapangan menggunakan kuesioner. Data dikumpulkan dengan cara melakukan penyebaran kuesioner secara langsung ke responden yang menjadi sampel penelitian. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban dari para responden.

Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka melalui SPSS versi 25.00 dan kemudian menarik Kesimpulan dari pengujian tersebut dengan pengujian.

- Uji Asumsi klasik, yaitu Uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas
- Uji Regresi Linier Berganda
- Uji Hipotesis, yaitu Uji t dan Uji F
- Koefisien Determinasi / Uji R Square (R²)

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah customer standish dengan sampel 100 responden dengan pengambilan secara acak dengan menggunakan purposive sampling.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Standish Merchandise merupakan salah satu UMKM yang sedang berkembang di Semarang. Standish adalah bisnis yang menjual dan memproduksi produk merchandise seperti lanyard, id card, pin, gantungan kunci, kemeja, gelas mug, dan lain-lain serta barang promosi dengan merek standish yang berorientasi pada pasar lokal dan nasional. Standish berdiri untuk memenuhi kebutuhan permintaan yang tinggi akan produk-produk yang unik dan berkualitas.

Uji Validitas

Correlations					
Variabel	Indikator	Item Code	r Hitung	r Tabel	Deskripsi
Produk	1	X1.1	0,777	0,195	Valid
	2	X1.2	0,764	0,195	Valid
	3	X1.3	0,744	0,195	Valid
Harga	1	X2.1	0,825	0,195	Valid
	2	X2.2	0,792	0,195	Valid
	3	X2.3	0,786	0,195	Valid
Lokasi	1	X3.1	0,719	0,195	Valid
	2	X3.2	0,768	0,195	Valid
	3	X3.3	0,801	0,195	Valid
Promosi	1	X4.1	0,765	0,195	Valid
	2	X4.2	0,821	0,195	Valid
	3	X4.3	0,724	0,195	Valid
Keputusan Pembelian	1	Y1	0,732	0,195	Valid
	2	Y2	0,697	0,195	Valid
	3	Y3	0,795	0,195	Valid

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan uji validitas diatas, menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel produk, harga, lokasi, promosi dan keputusan pembelian dinyatakan valid karena dari hasil uji didapatkan r hitung yang lebih besar dari pada r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dan juga nilai sig. kurang dari 0,05 (sig. <0,05)

Uji Realibilitas

Menurut (Sugiyono, 2017) menyatakan bahwa uji realibilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Kriteria pengambilan Keputusan untuk menentukan reliabilitasnya yaitu apabila nilai r (cronbach's alpha) lebih besar dari 0,60 maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel. Sebaliknya, apabila nilai r (cronbach's alpha) lebih kecil dari 0,06 maka instrumen tersebut tidak reliabel.

Reliability Statistics		
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Produk	0,809	Reliabel
Harga	0,827	Reliabel
Lokasi	0,808	Reliabel
Promosi	0,812	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,797	Reliabel

Berdasarkan tabel uji realibilitas menunjukkan bahwa pada variabel produk, harga, lokasi, promosi dan keputusan pembelian memiliki hasil reliabel, dilihat dari nilai cronbach's alpha untuk setiap item pertanyaan lebih dari 0,06.

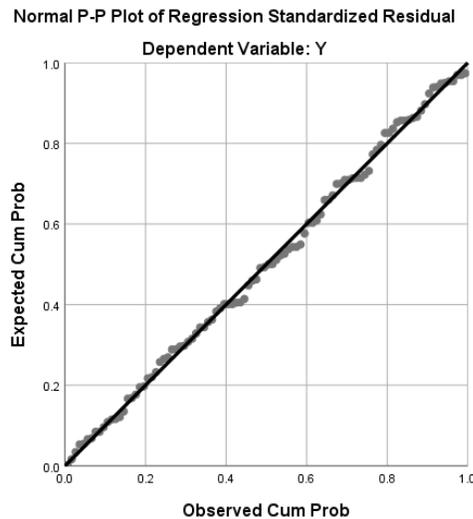
Uji Asumsi Klasik

Uji klasik merupakan salah satu syarat analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk memperoleh hasil analisis valid. Dalam uji asumsi klasik ini meliputi:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan apakah regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Adapun uji normalitas yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut:

- **P-P Plot**



Pada uji normalitas P-P Plot, sebaran data menyebar dan mengikuti garis diagonal yang artinya data antara variabel dependen dan variabel independen memiliki hubungan atau distribusi secara normal atau memenuhi uji asumsi normalitas.

- **Kolmogorov Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1.00882364
Most Extrem Differences	Absolute	0,041
	Positive	0,040
	Negative	-0,041
Test Statistic		0,041
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang didapat sebesar 0,200 dimana lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal, karena nilai signifikan yang didapat lebih besar dari 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantaranya variabel bebas, dengan syarat : Apabila nilai tolerance < 0,1 atau sama dengan VIF > 10 maka terdapat masalah multikolinearitas. Sedangkan nilai tolerance > 0,1 atau sama dengan VIF < 10 maka tidak dapat masalah multikolinearitas.

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B.	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,950	1,881		0,505	0,615		
	Produk	0,326	0,096	0,320	3,399	0,001	0,750	1,333
	Harga	0,157	0,079	0,165	2,000	0,048	0,984	1,016
	Lokasi	0,213	0,083	0,237	2,579	0,011	0,788	1,269
	Promosi	0,233	0,085	0,239	2,751	0,007	0,884	1,132

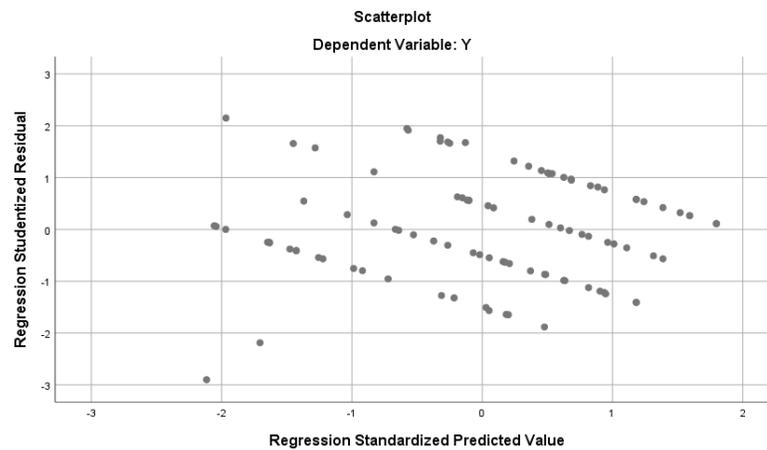
a. Dependen Variabel : Keputusan Pembelian

Pada tabel uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel produk (X1) sebesar 1,333, variabel harga (X2) sebesar 1,016, variabel lokasi (X3) sebesar 1,269, dan variabel promosi (X4) sebesar 1,132. Dari masing-masing variabel independen memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari nilai 10. Begitu juga nilai tolerance pada variabel produk (X1) sebesar 0,750, variabel harga (X2) sebesar 0,984, variabel lokasi (X3) sebesar 0,788, dan variabel promosi (X4) sebesar 0,884. Dari masing-masing independen memiliki nilai tolerance yang lebih besar dari nilai 0,1.

Pada model coefficient yang digunakan tidak terjadi gejala multikolinearitas karena nilai tolerance > 0,100 dan nilai VIF <10,00. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen.

c. Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi penelitian ini. Metode dalam pengujian ini yaitu menggunakan metode scatterplot. Dengan SPSS versi 25.00 maka dapat diperoleh hasil uji heterokedastisitas sebagai berikut:



Pada uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik yang tersebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y serta titik-titik yang tersebar tidak membentuk pola tertentu. Untuk itu uji heterokedastisitas yang ditentukan menggunakan metode Scatterplot teridentifikasi tidak terjadi heterokedastisitas sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel.

Uji t (Uji Parsial)

Untuk uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Alasan uji t dilakukan yaitu untuk menguji apakah variabel bebas secara individual terdapat hubungan yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized coefficients		Standardized Coeffisien	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B.	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,950	1,881		0,505	0,615		
	Produk	0,326	0,096	0,320	3,399	0,001	0,750	1,333
	Harga	0,157	0,079	0,165	2,000	0,048	0,984	1,016
	Lokasi	0,213	0,083	0,237	2,579	0,011	0,788	1,269
	Promosi	0,233	0,085	0,239	2,751	0,007	0,884	1,132

a. Dependen Variabel : Keputusan Pembelian

Pada tabel olah data uji t, dapat disimpulkan bahwa :

- Variabel produk (X1) memiliki nilai signifikan $0,001 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- Variabel harga (X2) memiliki nilai signifikan $0,048 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- Variabel lokasi (X3) memiliki nilai signifikan $0,011 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- Variabel promosi (X4) memiliki nilai signifikan $0,007 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu produk, harga, lokasi dan promosi untuk dapat mengetahui keragaman variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS versi 25.00, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	58,235	4	14,559	13,727	0,000 ^b
	Residual	100,755	95	1,061		
	Total	158,990	99			

a. Dependent Variable: Y.Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), X4.Promosi, X2.Harga, X3.Lokasi, X1.Produk

Pada tabel uji F menunjukkan bahwa sig. sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan nilai alpha 5% (0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel produk (X1), harga (X2), Lokasi (X3), dan promosi (X4) berpengaruh signifikan secara simultan (Bersama-sama) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel dependen terhadap variabel independen. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS versi 25.00, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized coefficients		Standardized Coeffisien	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B.	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,950	1,881		0,505	0,615		
	Produk	0,326	0,096	0,320	3,399	0,001	0,750	1,333
	Harga	0,157	0,079	0,165	2,000	0,048	0,984	1,016
	Lokasi	0,213	0,083	0,237	2,579	0,011	0,788	1,269
	Promosi	0,233	0,085	0,239	2,751	0,007	0,884	1,132

a. Dependen Variabel : Keputusan Pembelian

Hasil tersebut dapat dimasukkan ke dalam rumus persamaan regresi linier berganda sehingga dapat diketahui persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 +$$

$$Y = 0,950 + 0,326 X_2 + 0,157 X_2 + 0,213 X_3 + 0,233 X_4$$

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa

- Nilai konstanta yang didapat sebesar 0,950. Maka memiliki arti bahwa apabila variabel produk, harga, Lokasi, dan promosi nilai konstantanya diasumsikan bernilai 0 maka nilai keputusan pembelian adalah 0,950
- Nilai koefisien regresi variabel produk bernilai positif sebesar 0,326 maka memiliki arti bahwa apabila ada kenaikan 1% variabel produk akan menyebabkan kenaikan pada keputusan pembelian sebesar 0,326
- Nilai koefisien regresi variabel harga bernilai positif sebesar 0,157 maka memiliki arti bahwa apabila ada kenaikan 1% variabel produk akan menyebabkan kenaikan pada keputusan pembelian sebesar 0,157

- Nilai koefisien regresi variabel lokasi bernilai positif sebesar 0,213 maka memiliki arti bahwa apabila ada kenaikan 1% variabel produk akan menyebabkan kenaikan pada keputusan pembelian sebesar 0,213
- Nilai koefisien regresi variabel promosi bernilai positif sebesar 0,233 maka memiliki arti bahwa apabila ada kenaikan 1% variabel produk akan menyebabkan kenaikan pada keputusan pembelian sebesar 0,233

Uji R square / Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,605 ^a	0,366	0,340	1,02984
a. Predictors: (Constant), X4.Promosi, X2.Harga, X3.Lokasi, X1.Produk				
b. Dependent Variable: Y.Keputusan Pembelian				

Diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,340 maka memiliki arti bahwa variabel produk, harga, lokasi, dan promosi, memberikan sumbangan pengaruh secara Bersama-sama sebesar 34% terhadap variabel keputusan pembelian.

B. Pembahasan

Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian

Menurut (Manumpil, Mananeke, 2021) produk adalah salah satu yang paling vital yang mempengaruhi keberhasilan dalam meningkatkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional. Berdasarkan hasil pengujian variabel produk (X1) dapat disimpulkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada standish merchandise. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh untuk keputusan pembelian produk standish karena jika semakin baik kualitas produk yang diberikan maka semakin berkeinginan untuk membeli produk yang akan dipilih dengan sesuai keinginan.

Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya oleh (Ginancar and Putri, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk terdapat pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Kualitas dari suatu barang atau produk dapat melambangkan keahlian dari sebuah barang atau produk dalam menjalankan perannya yang terdiri dari keawetan, kehandalan maupun kemudahan dalam penggunaannya atau dalam perbaikannya dan sifat lainnya.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian variabel harga (X2) dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada standish merchandise. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi pengaruh keputusan pembelian. Dalam hal ini, harga harus diperhatikan dalam peningkatan

penjualan untuk dapat mempertahankan keputusan pembelian customer, sehingga apabila standish ingin meningkatkan pembelian maka sangat penting untuk memperhatikan harga yang ditawarkan.

Penelitian ini didukung penelitian terdahulu oleh (Gunarsih, Kalangi and Tamengkel, 2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian di toko bangunan pelita jaya, Buyungon Amurang. Yang artinya kebanyakan atau mayoritas setiap keputusan pembelian yang dilakukan pembeli atau konsumen dilihat dan ditentukan dari nilai harga barang tersebut.

Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian variabel lokasi / tempat (X3) dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada standish merchandise. Lokasi standish yang strategis dan mudah dijangkau mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya oleh (Wangko, 2013) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil panther pada PT.Astra Internasional-Isuzu Manado

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian variabel promosi (X4) dapat disimpulkan bahwa variabel promosi. Promosi dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran standish melalui media sosial dan word of mouth. Dalam hal ini variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya oleh (Nurliyanti, Anestesia Arnis Susanti and Baruna Hadibrata, 2022) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Simpulan

Variabel produk, harga, lokasi, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Standish Merchandise. Produk berkualitas, harga yang sesuai, lokasi strategis, dan promosi yang efektif menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Secara keseluruhan, keempat variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar 34% terhadap keputusan pembelian, menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang terintegrasi untuk meningkatkan penjualan.

Saran

Dilihat dari hasil penelitian ini, penulis memberikan saran kepada peneliti selanjutnya untuk

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penyusunan artikel ini, tidak lepas dukungan dari berbagai pihak. Peneliti mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi. Atas dorongan, bimbingan dan masukan yang telah diberikan.

REFERENSI

- Ginanjar and Putri, R. (2022) 'Edunomika – Vol. 06, No. 02, 2022', 06(02), pp. 1–13.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F. and Tamengkel, L. F. (2021) 'Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang', *Productivity*, 2(1), pp. 69–72. Available at: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>.
- Manumpil, A., Mananeke, L. and ... (2021) 'Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap minat beli ulang produk geprek bensu manado', *Jurnal EMBA: Jurnal ...*, 9(3), pp. 1808–1818. Available at: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36007%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/36007/33558>.
- Nabilah, S., Lubis, A. and Tarigan, E. D. S. (2020) 'Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen pada Aroma Bakery dan Cake Medan', *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 1(1), pp. 1–12. Available at: <http://repository.uma.ac.id/handle/123456789/10966>.
- Nurliyanti, N., Anestesia Arnis Susanti and Baruna Hadibrata (2022) 'Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajemen)', *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora dan Politik*, 2(2), pp. 224–232. doi: 10.38035/jihhp.v2i2.982.
- Sedyastuti, K. (2018) 'Analisis Pemberdayaan UMKM Dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancan Pasar Global', *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 2(1), pp. 117–127. doi: 10.31842/jurnal-inobis.v2i1.65.
- Sudaryanto (2011) 'The Need for ICT-Education for Manager or Agribusinessman to Increasing Farm Income: Study of Factor Influences on Computer Adoption in East Java Farm Agribusiness.', *Internasional Journal of Education and Development, JEDICT*, Vol 7 No 1, pp. 56–67.
- Sugiyono (2011) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2017) 'No Title'.
- Wangko, M. (2013) 'Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Panther Pada Pt Astra Internasional – Izuzu Manado', *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3), pp. 541–549.