

Faktor Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Pada UMKM Pia Mahen Gempol

Oleh:

Putri Nur Okvinia

Misti Hariasih, SE., MM

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juni, 2023

Pendahuluan

- ❑ **Gempol terdapat sebuah desa yang dijuluki sebagai Kampung Pia yang terletak di desa Warurejo yang memiliki banyak pengusaha yang memproduksi dan menjual produk sejenis yaitu kue pia .**

Pia Mahen Gempol bukan perintis di Kampung Pia tersebut Namun Pia Mahen mampu tumbuh secara cepat dibandingkan kompetitor lainnya.

Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu produk, harga, tempat dan promosi (Andrenata, 2022)

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

- ✓ **Apakah faktor produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UMKM Pia Mahen Gempol?**

Metode

PENDEKATAN KUANTITATIF

LOKASI

PIA MAHEN yang terletak pada Jln. SMPN 1 GEMPOL Desa Kejapanan Kecamatan Gempol Kabupaten Pasuruan

POPULASI

Konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada Pia Mahen di Gempol

Sumber Data

Primer dan Sekunder.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Observasi -
Wawancara -
Kuisisioner -

TEKNIK ANALISIS DATA

Uji Validitas dan Reabilitas, Analisis Regresi Berganda, Uji Hipotesis, Uji Asumsi Klasik

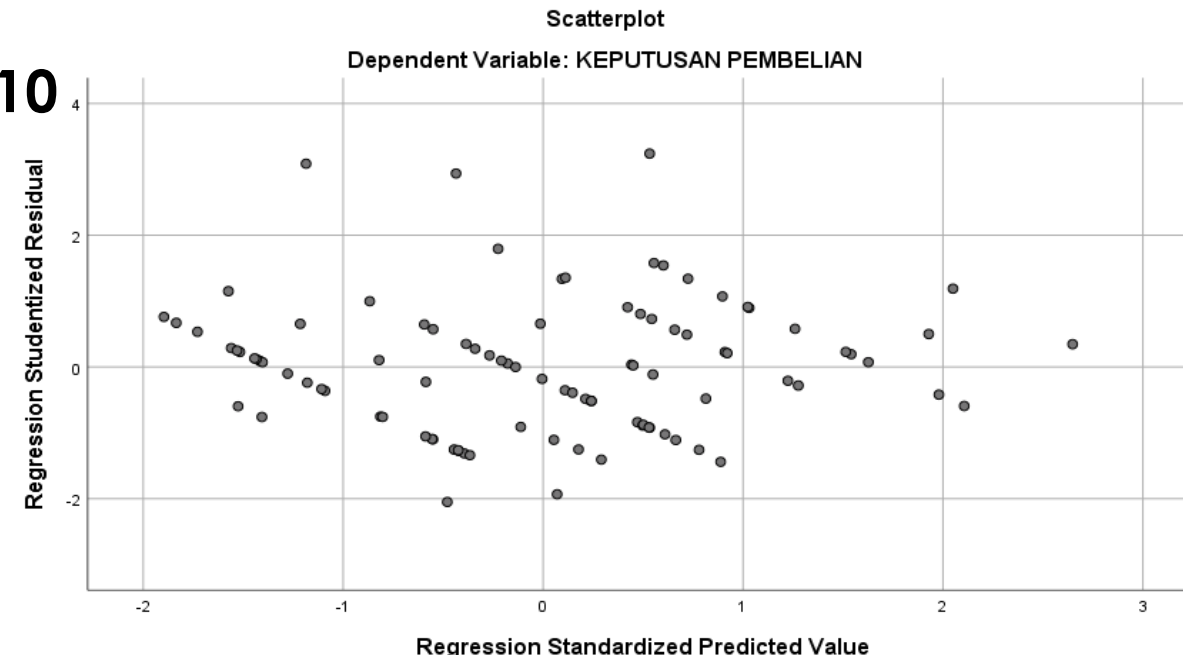
TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

Teknik nonprobability sampling dengan convenience sampling menggunakan rumus lemeshow. Jumlah sampel yang diteliti 96 responden.

Hasil

- Uji validitas R hitung diatas R tabel (0,3610)
- nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,6
- Uji Normalitas nilai sig > 0,05
- $1,7546 < 2,012 < 2,4205$
- Bebas Hereroskedas
- Uji multikolorieritas nilai VIF dibawah nilai 10
- $Y = _ 0,775 + 0,221 + 0,293 + 0,116 + 0,303$
- Uji T Signifikan
- F hitung 43,152
- R = 0,809 atau (80,9%)
- R square = 0,655 (65,5%)

		Collinearity Statistics		
		Sig.	Tolerance	VIF
Model				
1	PRODUK	.000	.927	1.079
	HARGA	.000	.933	1.072
	LOKASI	.040	.935	1.070
	PROMOSI	.000	.856	1.169



Pembahasan

VARIABEL PRODUK

Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Pia Mahen Gempol

- Hasil penelitian ini sejalan dengan Pranita, Bernadeta Wahyu Asri dkk., (2018)

VARIABEL HARGA

Berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Pia Mahen Gempol

- Hasil penelitian ini sejalan dengan Andrenata, Alfany dkk., (2022)

VARIABEL LOKASI

Berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Pia Mahen Gempol

- Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Safrida dkk., (2020)

VARIABEL PROMOSI

Berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Pia Mahen Gempol

- Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu Enggal, Tria Wangsa (2019)

Produk, Harga, Lokasi dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Pia Mahen Gempol.

Penelitian ini mendukung penelitian A. Andrenata dan N. Qomariah (2023)

Temuan Penting Penelitian

- 1) Pengaruh positif dan signifikan produk, harga, lokasi dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian,
- 2) Pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Variabel promosi yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Manfaat Penelitian

❑ **Pelaku usaha UMKM Pia Mahen Gempol**

Bahan evaluasi dan penambahan wawasan sehingga mencapai laba yang maksimal.

❑ **Pemasar / masyarakat**

Pandangan dalam memasarkan produk kepada konsumen

❑ **Akademik**

Penambah literasi mengenai faktor keputusan pembelian

Referensi

- [1] A. Andrenata and N. Qomariah, "Pengaruh Marketing Mix 4P Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sangkar Mas Desa Dawuhan Mangli Sukowono Jember," *Publik J. Manaj. Sumber Daya Manusia, Adm. dan Pelayanan Publik*, vol. 9, no. 1, pp. 51–63, 2022, doi: 10.37606/publik.v9i1.263.
- [2] J. Handayani, D. Deriawan, and T. W. Hendratni, "Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen," *J. Bus. Bank.*, vol. 10, no. 1, p. 91, 2020, doi: 10.14414/jbb.v10i1.2261.
- [3] N. Luh and P. Indiani, "Peran Lokasi, Variasi Produk, Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *J. Ilm. Akunt. dan Bisnis*, vol. 7, no. 2, pp. 2528–1216, 2022, [Online]. Available: <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/akuntansi>
- [4] P. Kotler and G. Armstrong, "Page 1 Prinsip-prinsip Pemasaran i Edisi kedua belas Jilid 1 PHILIP KOTLER Northwestern ... (PDFDrive).pdf." pp. 1–367, 2012.
- [5] P. Sopiyan, "Pengaruh Strategi Harga Dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian Online Pipih Sopiyan mengubah perilaku masyarakat terutama sangat cepat terutama pada cara konsumen," *J. Inspirasi Bisnis dan Manaj.*, vol. 3, no. 2, pp. 193–205, 2019.
- [6] B. W. A. Pratita, H. Pratikto, and Sutrisno, "Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan di Kober Bar Malang," *J. Pendidik.*, vol. 3, no. 4, pp. 497–503 [Online]. Available: <http://journal.um.ac.id/index.php/jptpp/>
- [7] I. Noviyanti, D. Sunarsi, and H. Wijoyo, "Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh," *J. Econ. Manag. Account. Technol.*, vol. 4, no. 1, pp. 43–54, 2021, doi: 10.32500/jematech.v4i1.1447.
- [8] M. D. Wahyuni, "Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Natasha Skin Clinic Center Gresik)," *Manajerial*, vol. 5, no. 1, p. 30, 2019, doi: 10.30587/manajerial.v5i1.737.
- [9] A. S. . Kojongian, T. M. Tumbel, and O. Walangitan, "Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram," *Productivity*, vol. 3, no. 2, pp. 157–161, 2022.
- [10] N. A. Dharma, "Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Tangerang," vol. 5, no. 1, pp. 1–23.
- [11] R. M. S. Prihartono, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)," *Jimea*, vol. 4, no. 1, pp. 106–113, 2020, [Online]. Available: [http://download.garuda.ristekdikfi.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title=ANALISIS Komparatif Pengukuran Kinerja Entitas Syariah Dengan Balance Scorecard Dan Masalah Scorecard](http://download.garuda.ristekdikfi.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title=ANALISIS%20Komparatif%20Pengukuran%20Kinerja%20Entitas%20Syariah%20Dengan%20Balance%20Scorecard%20Dan%20Masalah%20Scorecard)
- [12] P. T. Boga *et al.*, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian the Influence of Brand Image Towards Purchase Decision Making in Koki Joni Pasta and Turkey," no. 3, pp. 1–11.
- [13] A. Abdurrahman, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma (Studi Kasus pada Konsumen CV. Bahana Tirta Alam Maritim di Kabupaten Sumbawa Besar)," *Target J. Manaj. Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 15–26, 2019, doi: 10.30812/target.v1i1.587.
- [14] D. Rosa Indah, I. Afalia, and Z. Maulida, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra)," *J. Samudra Ekon. dan Bisnis*, vol. 11, no. 1, pp. 83–94, 2020, doi: 10.33059/jseb.v11i1.1983.
- [15] P. Studi Manajemen, K. Ilmiyah, I. Krishernawan, S. Al-Anwar Jalan Raya Brangkal No, S. Mojokerto, and J. Timur, "Maker: Jurnal Manajemen Marketplace Shopee Di Mojokerto," 2020, [Online]. Available: <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- [16] D. D. Danyndra, T. M. Tumbel, and O. Walangitan, "Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Dio Dea Telecell," *Productivity*, vol. 2, no. 6, pp. 477–482, 2021.
- [17] D. C. A. Kadi, H. Purwanto, and L. D. Ramadani, "Pengaruh E-Promotion, E-WOM dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening," *Manag. Bus. Rev.*, vol. 5, no. 2, pp. 224–238, 2021, doi: 10.21067/mbr.v5i2.5833.
- [18] Safrida, E. Marsudi, and P. Jannah, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Minuman Kopi Pada Warung Kopi Solong Ulee Kareng Kota Banda Aceh," *J. Agrisep*, vol. 21, no. 2, pp. 70–80, 2020.
- [19] V. Lutfillah, F. Fatimah, and A. H. Hafidzi, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek A3 Fresh O2," *J. Penelit. IPTEKS*, vol. 4 No.2, no. E-ISSN:2528-0570 P-ISSN:2459-0570, pp. 175–187, 2019.
- [20] T. W. Enggal, M. Bukhori, and D. Sudaryanti, "Analisa Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Baju di Beberapa Departement Store di Kota Malang," *J. Ilm. Bisnis dan Ekon. Asia*, vol. 13, no. 2, pp. 61–70, 2019, doi: 10.32812/jbeka.v13i2.116

