

Analisis Pengaruh Strategi pemasaran UMKM Berdasarkan Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi

Eli Achmad Mahiri¹⁾, Abdul Hakim²⁾, Engkun Kurnadi³⁾

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka^{1),3)}

Universitas Koperasi Indonesia²⁾

eliachmadmahiri@gmail.com

abdulhakim303@gmail.com

kurnadiengkun@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Analisis Pengaruh Strategi pemasaran UMKM Berdasarkan Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Dalam mempertahankan Bisnis Dimasa Covid-19 Pada Consumer Goods Salad food Yook Majalengka. Penelitian ini menggunakan metode survey dengan pendekatan analisis deskriptif dan verifikatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu menggunakan kuesioner. Populasi penelitian ini adalah konsumen Salad Yook Majalengka yang jumlahnya sangat banyak. sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling insidental. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, analisis koefisien determinasi dan uji F statistik. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji hipotesis parsial dengan uji t. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to find out how the analysis of the influence of MSME marketing strategies based on product quality, price and promotion on purchasing decisions according to an economic perspective in maintaining business during the Covid-19 period in Yook Majalengka's Consumer Goods Salad food. This study uses a survey method with a descriptive analysis approach and verification. The data collection technique used is using a questionnaire. The population of this research is the many consumers of Salad Yook Majalengka. The sample used in this study was 100 respondents with the sampling technique used was incidental sampling. The measurement scale in this study uses a Likert scale. Data analysis used is classical assumption test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination analysis and statistical F test. Hypothesis testing in this study used a partial hypothesis test with t test. Based on the results of this study indicate that: Product Quality has a positive and significant effect on Purchase Decisions, Price has a positive and significant influence on Purchase Decisions and Promotion has a positive and significant influence on Purchase Decisions.

Keywords: Product Quality, Price, Promotion, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah sektor ekonomi nasional yang paling strategis dan menyangkut hajat hidup orang banyak sehingga menjadi tulang punggung perekonomian

Nasional. UMKM juga merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian di Indonesia dan telah terbukti menjadi kunci pengaman perekonomian Nasional dalam masa krisis ekonomi serta menjadi desimator pertumbuhan ekonomi pasca krisis.

Pandemi ini mempunyai pengaruh yang sangat signifikan di berbagai tatanan kehidupan manusia saat ini. Pelarangan dan pembatasan sosial dijadikan slogan sebagai peringatan bersama bahwa wabah ini mempunyai perkembangan penyebaran yang sangat masif. Slogan kembali ke rumah atau “*stay at home*” merupakan cara yang cukup ampuh untuk menekan penyebaran wabah ini.

Pembatasan berskala besar mempunyai dampak yang cukup baik dalam waktu relatif lama berdampak positif di segi kesehatan, penurunan penyebaran mulai dirasakan, namun hal ini berbanding terbalik terbalik pada sektor perekonomian. Sejumlah besar tenaga kerja harus kehilangan pekerjaan, pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) terutama berskala mikro tak lagi memiliki modal untuk usaha, penutupan UMKM sebagai dampak tak langsung dari pembatasan berskala besar dan *stay at home* membuat UKM terpuruk karena tidak dapat melakukan usaha dan modal terpakai untuk keperluan sehari-hari. Dengan slogan demikian, tentunya sangat berpengaruh pada berbagai sektor kehidupan masyarakat, mulai dunia pendidikan, jasa dan non jasa besar maupun kecil, termasuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

Usaha Kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam Undang-undang No. 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil (Tarigan, 2013). Salah satu prioritas pembangunan dalam Rencana Kerja Pemerintah (RKP) adalah pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Hal ini didasarkan fakta bahwa UMKM telah banyak berkontribusi dalam perekonomian nasional. Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi sangat strategis, karena potensinya yang besar dalam menggerakkan kegiatan ekonomi masyarakat, dan sekaligus menjadi tumpuan sumber pendapatan.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia memiliki peran yang sangat penting terutama dalam hal penciptaan kesempatan kerja. Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa jumlah angkatan kerja di Indonesia sangat melimpah mengikuti jumlah penduduk yang besar sehingga Usaha Besar tidak sanggup menyerap semua pencari kerja dan ketidaksanggupan usaha besar dalam menciptakan kesempatan kerja yang besar disebabkan karena memang pada umumnya kelompok usaha tersebut relatif padat modal, sedangkan UMKM relatif padat karya. Selain itu, pada umumnya usaha besar membutuhkan pekerja

dengan pendidikan formal yang tinggi dan pengalaman kerja yang cukup,

Perkembangan teknologi dan industri yang semakin pesat berdampak pada dunia usaha. Disamping itu, banyaknya usaha bermunculan tidak hanya industri skala besar, tak terkecuali industri mikro dan kecil. Sehingga menimbulkan persaingan yang ketat antar perusahaan, terutama persaingan dari usaha yang sejenis. Oleh karena itu para pelaku bisnis harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta harus memiliki strategi dalam memasarkan produknya.

Pada zaman modern ini, persaingan bisnis dalam dunia bisnis food berkembang ketat, ditandai dengan banyaknya pebisnis yang terjun di dunia tersebut. Persaingan tersebut disebabkan karena bisnis makanan sangat menjanjikan (Ida Nadiati, 2017). Bisnis dibidang makanan tidak hanya dilakukan oleh industri berskala besar, tetapi juga dilakukan oleh industri berskala kecil. Kegiatan industri mikro dan kecil (IMK) terbesar yang paling banyak dijalankan di Indonesia yaitu sekitar 1,7 juta dibidang industri makanan. Sementara industri kayu, barang dari kayu, dan gabus (tidak termasuk furnitur), barang anyaman dari rotan, bambu dan sejenisnya serta industri pakaian jadi merupakan usaha IMK terbesar kedua dan ketiga yang masing-masing dijalankan oleh sekitar 500 ribu usaha/perusahaan (Sumber: BPS profil industri mikro dan kecil 2018). Dengan banyaknya usaha yang menjalankan di bidang makanan, maka semakin ketat pula persaingan dibidang tersebut. Sehingga para pelaku bisnis khususnya bisnis makanan harus membuat produk makanan yang mempunyai ciri khas tertentu yang berbeda dengan pesaing agar produknya diminati oleh konsumen, sehingga menarik konsumen untuk memutuskan pembelian.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam Iyis Atiyah (2019:42) bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Peter dan Jerry dalam Ai Maysaroh (2019:54) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, membuat pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli. Dalam hal ini keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang bertujuan untuk

menentukan proses keputusan dalam membeli produk barang atau jasa dimana individu terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan menggunakan produk barang atau jasa tersebut.

Persaingan yang semakin ketat membuat para perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga berbeda dengan produk pesaing, karena kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk (Muhammad Aslih Ghani, 2018:2). Sebelum memutuskan untuk membeli produk konsumen terlebih dahulu melihat kualitas yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam Siti Saadatul Salwa (2018:21) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi, dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu produk menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan produk tersebut memiliki kualitas yang baik.

Dalam berbisnis makanan, produk yang dijual harus memiliki kualitas yang terbaik seperti citra rasa yang berbeda dari pesaing usaha yang sejenis, kebersihan makanan serta cara penyajiannya. Konsumen tidak hanya tertarik dengan makanan yang rasanya enak namun juga produk yang dikonsumsinya dapat menyehatkan tubuh. Sehingga makanan tersebut memiliki nilai tambah yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain dari kualitas produk, pengaruh harga suatu produk juga sangat penting (Muhammad Aslih Ghani, 2018:2). Dalam menjalankan bisnis khususnya bisnis dibidang makanan, pelaku bisnis harus memperhatikan harga produk yang ditawarkan. Menurut Setyaningrum dkk (2015:128) harga sebagai jumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Berkaitan dengan penjelasan diatas maka harga merupakan unsur yang sangat penting yang menjadi alat dalam proses pertukaran barang atau jasa. Dengan demikian pelaku bisnis harus memperhatikan harga yang ditawarkan kepada konsumen, harga yang ditawarkan pesaing bisa menawarkan dengan harga yang lebih rendah dengan kualitas yang sama dan bisa juga menawarkan harga dengan harga yang lebih tinggi.

Promosi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen, selain menawarkan produk yang

berkualitas dan penetapan harga (Muhammad Aslih Ghani, 2018:3). Suatu produk tidak akan diketahui oleh konsumen jika tidak disampaikan kepada konsumen. Menurut Buchari Alma (2018:181) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Promosi direncanakan untuk menciptakan daya tarik konsumen untuk membeli. Dengan strategi promosi yang baik, produk yang dijual cepat tersebar dan diketahui konsumen sehingga dapat merangsang konsumen untuk memutuskan pembelian mereka.. Penjualan Salad Food Yook mengalami perkembangan setiap bulannya,. Hal ini disebabkan moment di masa pandemi. Dampak pandemi covid-19 telah mengubah gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat hal ini dikarenakan sistem imun tubuh manusia banyak dipengaruhi pola hidup sehat dan asupan nutrisi yang baik sehingga berpengaruh pula terhadap tingkat penjualan penjualan yang berbasis bahan baku sayuran dan buah-buahan.

Peningkatan kualitas produk, harga dan promosi sesuai yang diharapkan tentunya akan mampu menambah daya tarik konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan, sehingga mampu memberikan profit yang cukup menguntungkan bagi perusahaan dan dapat menaikkan level perusahaan, consumer goods salad food yook diharapkan dapat lebih meningkatkan terhadap daya keputusan pembelian baik secara online maupun offline konsumennya dan mampu bersaing dengan para kompetitornya yang menjual produk yang sama.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “**Analisis Pengaruh Strategi pemasaran UMKM Berdasarkan Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Dalam mempertahankan Bisnis Dimasa Covid-19 Pada Consumer Goods Salad food Yook Majalengka**”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Salad Food Yook Majalengka.
2. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Salad Food yook Majalengka.

3. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Salad Food Yook Majalengka.

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah diuraikan, penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Salad Food Yook Majalengka.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Salad Food Yook Majalengka.
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Salad Food Yook Majalengka.

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan antara pelaku bisnis yang ditawarkan kepada konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk lainnya, salah satunya dari kualitas produk yang ditawarkan..

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Legina Widia (2018:25) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut lainnya. Meskipun beberapa atribut dapat diukur secara obyektif, dari sudut pandang pemasaran, kualitas harus diukur dari segi persepsi pembeli.

Harga

Dalam proses jual beli, harga menjadi salah satu bagian penting. Konsumen cenderung membeli produk yang sesuai dengan kemampuan membelinya. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya *fleksibel* dapat berubah-ubah.

Menurut Setyaningrum dkk (2015:128) harga sebagai jumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga adalah jumlah semua nilai yang

diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa pun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu tidak akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Menurut Buchari Alma (2018:181) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk mau membeli atau tidaknya terhadap suatu produk.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam Iyis Atiyah (2019:42) bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Kerangka Pemikiran

Pelaku bisnis harus bertanggung jawab sepenuhnya tentang produk yang ditawarkan agar menarik minat konsumen dan pada akhirnya konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkannya. Pelaku bisnis juga harus memiliki strategi pemasaran yang baik agar produknya dapat bertahan di pasar dan dapat bersaing dengan kompetitor apalagi dimasa pandemi covid_19.. Strategi pemasaran sangat perlu dilakukan baik untuk industri berskala besar maupun industri berskala kecil. Berlaku juga untuk industri mikro dan kecil yang banyak tersebar di Indonesia salah satunya industry consumer goods. Menurut Ida Nadiati (2017) bisnis makanan merupakan bisnis yang menjanjikan karena dengan pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat menyebabkan kebutuhan pangan meningkat pula. Salah satu bisnis makanan yang berada di Majalengka yaitu Salad Yook.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam Iyis Atiyah (2019:42) bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller dalam Legina Widia (2018:21) keputusan pembelian memiliki dimensi yaitu:

1) Waktu pembelian, 2) Jumlah pembelian, 3) Metode Pembayaran.

Persaingan yang semakin ketat membuat para perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga berbeda dengan produk pesaing, karena kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk (Muhammad Aslih Ghani, 2018:2). Begitupun dengan consumer goods Salads and snacks Yook berusaha menciptakan produk yang berkualitas dengan menggunakan bahan baku baik. Menurut Kotler dan Keller dalam Siti Saadatul Salwa (2018:21) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi, dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu produk menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari sebuah produk. Menurut Garman dan Sherrington dalam Legina Widia (2018:16) dimensi kualitas produk makanan adalah sebagai berikut: 1) Penampilan, 2) Porsi, 3) Temperatur, 4) Tekstur, 5) Rasa.

Harga merupakan faktor kendali kedua yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran untuk memahami inti pokok tentang pengambilan keputusan yang menyangkut tentang penetapan harga (Muhammad Aslih Ghani, 2018:6). Dalam memasarkan produknya, pelaku bisnis harus memperhatikan harga yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut Setyaningrum dkk (2015:128) harga sebagai jumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Menurut Stanton dalam Tessa Nia Sri Fauzi'ah (2018:18) ada empat dimensi yang digunakan untuk mengukur harga yaitu: 1) keterjangkauan harga, 2) kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3) daya saing harga, 4) kesesuaian harga dengan manfaat.

Hal yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis dalam memasarkan produknya adalah dengan melakukan promosi produk kepada konsumen. Konsumen akan mengetahui informasi mengenai sebuah produk jika telah dilakukannya sebuah promosi. Begitu juga dengan Salads and snacks Yook melakukan promosi salah satunya di media sosial instagram agar produknya dapat dikenali oleh konsumen terutama yang berada di wilayah Majalengka. Dengan adanya promosi yang dilakukan maka diharapkan dapat menarik konsumen untuk membeli produknya. Menurut Buchari Alma (2018:181) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Adapun dimensi promosi menurut Kotler dan Armstrong dalam Ai Maysaroh (2019:41) adalah: 1) Periklanan (*Advertising*), 2) Promosi penjualan (*Sales promotion*), 3) Pemasaran langsung (*Direct marketing*), 4) Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public relation and publicity*), 5) Penjualan secara pribadi (*Personal selling*).

Hipotesis

- H₁ : Terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
 H₂ : Terdapat pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian.
 H₃ : Terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2016:24). Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode penelitian *survey*. Menurut Kerlinger dalam Sugiyono (2016:80) bahwa penelitian *survey* adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, untuk menemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologis maupun psikologis.

Berdasarkan pada metode penelitian diatas pendekatan penelitian yang digunakan penulis adalah deskriptif verifikatif. Menurut Sugiyono dalam Toip Susanto (2017:41) metode deskriptif adalah metode yang berfungsi atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa

melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Sedangkan metode analisis verifikatif adalah penelitian untuk meneliti hubungan variabel yang diteliti selanjutnya dianalisis secara statistik untuk memperoleh suatu kesimpulan.

Jadi pada dasarnya dalam penelitian ini selain mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul peneliti juga menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Berganda

Manfaat dari hasil analisis regresi adalah untuk mengetahui arah hubungan variabel independen dan variabel dependen, dan untuk membuat kesimpulan apakah naik atau turunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui peningkatan variabel dependen atau tidak.

Berdasarkan tabel 4.15 *Coefficients* (nilai *Unstandardized Coefficient B*) diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,812 + 0,184 X_1 + 0,210 X_2 + 0,145 X_3 + \varepsilon \rightarrow (1)$$

Dari persamaan regresi diatas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 3,812 dan bertanda positif. Artinya apabila tidak ada kualitas produk, harga dan promosi pada Salad Yook Majalengka, akan tetap ada keputusan pembelian pada Salad Yook Majalengka yang disetarakan dengan nilai 3,812.
2. Nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,184 dan bertanda positif. Jika setiap penambahan satu satuan pada variabel kualitas produk maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,184 satuan dengan variabel lain dianggap konstan. Sebaliknya setiap pengurangan satu satuan pada variabel kualitas produk maka keputusan pembelian akan berkurang sebesar 0,184 satuan dengan variabel lain dianggap konstan. Artinya semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka keputusan pembelian pada Salad Yook Majalengka akan semakin meningkat dan begitupun sebaliknya.
3. Nilai koefisien regresi Harga sebesar 0,210 dan bertanda positif. Jika setiap penambahan satu satuan pada variabel harga maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,210 satuan dengan variabel lain dianggap konstan.

Sebaliknya setiap pengurangan satu satuan pada variabel harga maka keputusan pembelian akan berkurang sebesar 0,210 satuan dengan variabel lain dianggap konstan. Artinya semakin baik dan terjangkau harga maka keputusan pembelian pada Salad Yook Majalengka akan semakin meningkat dan begitupun sebaliknya.

4. Nilai koefisien regresi Promosi sebesar 0,145 dan bertanda positif. Jika setiap penambahan satu satuan pada variabel promosi maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,145 satuan dengan variabel lain dianggap konstan. Sebaliknya setiap pengurangan satu satuan pada variabel promosi maka keputusan pembelian akan berkurang sebesar 0,145 satuan dengan variabel lain dianggap konstan. Artinya semakin baik promosi yang dilakukan maka akan keputusan pembelian Pada Salad Yook Majalengka akan semakin meningkat dan begitupun sebaliknya.
5. Nilai residual (ε) artinya ada variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian namun tidak diteliti.

1.1.3.1 Analisis Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi (sumbangan) variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien determinasi diukur dengan menggunakan rumus:

$$KD = r^2 \times 100\% \rightarrow (2)$$

Keterangan:

KD = Nilai Koefisien Determinasi

r^2 = Nilai Koefisien korelasi

Berdasarkan tabel 4.15 *Coefficient*, (nilai *Zero-order*) untuk variabel Kualitas Produk = 0,534, untuk variabel Harga = 0,487 dan untuk variabel Promosi = 0,514, maka pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dihitung sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 28,51%
2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar 23,71%
3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 26,41%.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t. Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap Keputusan Pembelian. Uji t dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada tingkat signifikan (α) 5% dengan $dk = n - 2$, dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

Dalam penelitian ini perhitungannya menggunakan SPSS versi 21 dengan hasil sebagaimana pada tabel 4.15 *Coefficients*. Berdasarkan tabel tersebut diperoleh nilai-nilai t_{hitung} dan nilai sig sebagaimana tabel dibawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji hipotesis (t)

Variabel Independen	t_{hitung}	t_{tabel}	Signifikansi
Kualitas Produk	2,270	1,984	0,025
Harga	2,016	1,984	0,047
Promosi	2,175	1,984	0,032

Sumber: *Output SPSS* versi 21, 2020

1. H_1 : “Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian”.

Pada variabel Kualitas Produk diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,270 bertanda positif dengan tingkat signifikansi 0,025. Pada derajat bebas (dk) = $n - k = 100 - 2 = 98$ dengan $\alpha = 5\%$. Pada tabel distribusi t untuk $dk = 98$ adalah 1,984

Karena $t_{hitung} 2,270 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikansi $0,025 < \alpha 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. H_2 : “Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian”.

Pada variabel Harga diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,016 bertanda positif dengan tingkat signifikansi 0,047. Pada derajat bebas (dk) = $n - k = 100 - 2 = 98$ dengan $\alpha = 5\%$. Pada tabel distribusi t untuk $dk = 98$ adalah 1,984

Karena $t_{hitung} 2,016 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikansi nya $0,047 < \alpha 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. H_3 : “Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian”.

Pada variabel Promosi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,175 bertanda positif dengan tingkat signifikansi 0,032. Pada derajat bebas (dk) = $n - k = 100 - 2 = 98$ dengan $\alpha = 5\%$. Pada tabel distribusi t untuk $dk = 98$ adalah 1,984 (untuk tabel distribusi t dapat dilihat dari lampiran).

Karena $t_{hitung} 2,175 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikansinya $0,032 < \alpha 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis ketiga (H_3) dapat dibuktikan kebenarannya.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis verifikatif diperoleh hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka semakin meningkat pula keputusan pembelian pada Salad Yook Majalengka. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat dibuktikan kebenarannya. Hal ini berarti bahwa kualitas produk merupakan faktor pendorong keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian empiris menunjukkan bahwa konsumen yang didominasi oleh perempuan yang berusia 21-30 tahun dan berstatus sebagai pelajar/mahasiswa, mereka menyukai produk salad yang bersih, *fresh*, enak serta rasa sesuai dengan harapannya. Hal ini mampu meningkatkan keputusan pembelian pada Salad Yook Majalengka.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh teori menurut Kotler dalam Ditami Astrika (2017:35) bahwa konsumen memiliki rasa tertarik untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Namun, hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor penunjang terhadap produk itu sendiri yaitu kualitas produk, model atau variasi produk yang ditawarkan selalu baru, banyaknya pilihan variasi produk, kenyamanan produknya, harga yang terjangkau konsumen, kegiatan promosi yang efektif dan efisien, serta faktor aktivitas variasi produk yang dilaksanakan oleh perusahaan tersebut.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis verifikatif diperoleh hasil bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik dan terjangkau harga yang ditawarkan maka semakin meningkat pula keputusan pembelian pada Salad Yook Majalengka. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat dibuktikan kebenarannya. Hal ini berarti harga merupakan faktor pendorong keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian empiris menunjukkan

bahwa konsumen yang didominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan penghasilan Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000, mereka menyukai harga produk yang terjangkau, harga yang sesuai dengan kualitas produk, serta harga yang sesuai dengan manfaat produk. Hal ini mampu meningkatkan keputusan pembelian pada Salad Yook Majalengka.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat teori menurut Kotler dalam Ditami Astrika (2017:35) bahwa konsumen memiliki rasa tertarik untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Namun, hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor penunjang terhadap produk itu sendiri yaitu kualitas produk, model atau variasi produk yang ditawarkan selalu baru, banyaknya pilihan variasi produk, kenyamanan produknya, harga yang menjangkau konsumen, kegiatan promosi yang efektif dan efisien, serta faktor aktivitas variasi produk yang dilaksanakan oleh perusahaan tersebut.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis verifikatif diperoleh hasil bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik promosi yang dilakukan maka semakin meningkat pula keputusan pembelian pada Salad Yook Majalengka. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat dibuktikan kebenarannya. Hal ini berarti promosi merupakan faktor pendorong keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian empiris menunjukkan bahwa konsumen yang didominasi oleh pelajar/mahasiswa, mereka selalu *up to date* dengan postingan produk Salad Yook di *Instagram*. Kemudian mereka juga tertarik dengan diskon dan *giveaway* yang diadakan oleh Salad Yook serta mereka tertarik dengan adanya varian rasa baru dan menyediakan berbagai macam varian rasa ditempat, serta adanya *delivery order* dan *owner* Salad Yook yang selalu menawarkan produk saladnya secara langsung kepada konsumen. Hasil ini mampu meningkatkan keputusan pembelian pada Salad Yook Majalengka.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh teori menurut Kotler dalam Ditami Astrika (2017:35) bahwa konsumen memiliki rasa tertarik untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Namun, hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor penunjang terhadap produk itu sendiri yaitu

kualitas produk, model atau variasi produk yang ditawarkan selalu baru, banyaknya pilihan variasi produk, kenyamanan produknya, harga yang menjangkau konsumen, kegiatan promosi yang efektif dan efisien, serta faktor aktivitas variasi produk

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian tentang Analisis Pengaruh Strategi pemasaran UMKM Berdasarkan Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Dalam mempertahankan Bisnis Dimasa Covid-19 Pada Consumer Goods Salad food Yook Majalengka. adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik Kualitas Produk yang ditawarkan maka semakin meningkat pula Keputusan Pembeliannya.
2. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik dan terjangkau Harga yang ditawarkan maka semakin meningkat pula Keputusan Pembeliannya.
3. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik Promosi yang dilakukan maka semakin meningkat pula Keputusan Pembeliannya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan, maka peneliti memberikan saran untuk dijadikan masukan dan bahan pertimbangan untuk berbagai pihak yang berkepentingan meskipun Variabel Kualitas Produk mencapai kriteria sangat baik, akan tetapi variabel ini masih perlu diperbaiki dan ditingkatkan dengan baik karena masih ada beberapa pernyataan yang skornya dibawah rata-rata yaitu tidak menariknya tampilan yang disajikan produk Salad Yook, maka dari itu penulis, menyarankan supaya pihak Salad Yook memperbaiki *topping* untuk tampilan salad ataupun kemasan yang unik dan menarik sehingga konsumen lebih tertarik lagi dengan penampilan produk Salad Yook. Kemudian produk Salad Yook tidak memiliki porsi yang pas dan tidak sesuai dengan harga, sehingga pihak Salad Yook perlu

menambahkan porsi sedikit lebih banyak agar porsi yang diberikan pas dan sesuai dengan harga.

Menurut responden variabel Harga sudah mencapai kriteria baik, akan tetapi variabel ini masih perlu diperbaiki dan ditingkatkan dengan baik karena masih ada beberapa pernyataan yang skornya dibawah rata-rata yaitu harga produk Salad Yook tidak sesuai dengan keadaan daerah dan harga yang ditawarkan lebih tinggi dari pesaing. Maka dari itu penulis, menyarankan supaya pihak Salad Yook lebih menyesuaikan harga dengan para kompetitor supaya bisa lebih bersaing

Menurut responden variabel Promosi sudah mencapai kriteria sangat baik, akan tetapi variabel ini masih perlu diperbaiki dan ditingkatkan dengan baik karena masih ada beberapa pernyataan yang skornya dibawah rata-rata yaitu konsumen kurang mengetahui produk Salad Yook dari papan reklame, maka dari itu penulis menyarankan supaya pihak Salad Yook lebih memperhatikan pengiklanan secara langsung, mengadakan bakti sosial, seperti mengadakan santunan atau merayakan hari-hari penting bersama masyarakat agar terciptanya citra perusahaan yang baik di mata konsumen.

Pada variabel Keputusan Pembelian sudah mencapai kriteria baik, akan tetapi pada variabel ini ternyata masih perlu diperbaiki dan ditingkatkan dengan baik dengan menambah lagi varian rasa dan menu baru selain salad agar menjadi nilai tambah untuk Salad Yook.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Widarjono. 2017. *Ekonometrika Teori dan Aplikasi Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Ekonosia UII. Yogyakarta
- Alma, Buchari, 2003. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV. Alfabeta: Bandung.
- Augusty Ferdinand. 2011. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Badan Pusat Statistik. 2018. *Profil Mikro dan Kecil*. BPS RI: CV. Zaskiya Ebertha. <https://www.bps.go.id/publikasi.html>
- Charles Lamb, W. et. al. 2001. *Pemasaran. Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Deliyanti Oentoro. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Lakbang PRESSindo.
- Donni Juni Priansa. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia

- Engel, James F., Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard. 2001. *Perilaku Konsumen. Terjemahan Budjianto. Edisi Kedelapan, Jilid I*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Harman Malau. 2018. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Ibnu, Widiyanto. 2008. *Pointers: Metode Penelitian*. BP Undip. Semarang.
- Imam Ghozali. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*
20. Badan Penerbit- Universitas Diponegoro. Semarang.
- Iqbal Hasan. 2009. *Analisis Data Penelitian Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Maya Pusпита Karimah. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan Jilid 1, dibahasakan oleh Alexander Sindoro. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2015. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- 2016. *Metode Penelitian dan Pengembangan Research and Development*. Bandung: CV. Alfabeta.
- 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta. Bandung

