

PENGARUH *PRODUCT, PRICE, PROMOTION, PLACE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) TAMAN KELUN MADIUN

Nofan Triadi¹⁾, Hendra Setiawan²⁾

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun
email: nofan_2003102128@mhs.unipma.ac.id

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun
email: hendrasetiawan@unipma.ac.id

Abstrak

Indonesia emas 2045 menjadi negara mandiri, maju, berkembang dalam segala hal ekonomi, politik dan sosial dapat terwujud jika industri UMKM bisa kuat dan roda ekonominya berputar. Tujuan penelitian ini untuk memberikan bukti empiris mengenai pengaruh Product, Price, Promotion dan Place terhadap keputusan pembelian produk pada UMKM Taman Kelun Madiun. Sumber data yang digunakan merupakan data primer, data yang diperoleh dari pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan sampel 404 lalu dilakukan analisis menggunakan aplikasi SmartPLS. Hasil dari penelitian ini Product berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Taman Kelun, Price berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Taman Kelun, Promotion tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Taman Kelun, Place berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Taman Kelun.

Kata Kunci: Produk, Harga, Promosi, Tempat, Keputusan Pembelian

Abstract

A golden Indonesia in 2045, becoming an independent, advanced, developing country in all economic, political and social terms, can be realized if the MSME industry can be strong and the wheels of the economy turn. The aim of this research is to provide empirical evidence regarding the influence of Product, Price, Promotion and Place on product purchasing decisions at Taman Kelun Madiun MSMEs. The data source used is primary data, data obtained from data collection using a questionnaire with a sample of 404 respondents. The results of this research: Product has a positive and significant effect on purchasing decisions at Taman Kelun MSMEs, Price has a positive and significant effect on purchasing decisions at Taman Kelun MSMEs, Promotion has no positive and significant effect on purchasing decisions at Taman Kelun

MSMEs and Place has a positive and significant effect on purchasing decisions at Taman Kelun MSMEs.

Keywords: *Product, Price, Promotion, Place, Purchase decision*

A. PENDAHULUAN

Tujuan ambisius Indonesia emas 2045 menjadi negara mandiri, maju, berkembang dalam segala hal ekonomi, politik dan sosial dapat terwujud jika industri UMKM bisa kuat dan roda ekonominya berputar. Indonesia emas 2045 sebuah tujuan ambisius yang menggambarkan Indonesia untuk menjadi negara yang berkembang sebagai penyedia lapangan kerja pada masyarakatnya serta sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi yang mandiri dan maju berkelanjutan. Peran UMKM sangat penting sebagai sektor yang menopang pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Kotler (2018) keputusan pembelian disebabkan beberapa faktor seperti masukan informasi bagi konsumen dari aktivitas penjualan yaitu kualitas, lokasi tepat, harga yang diberikan, dan promosi yang telah di implementasikan. Kotler dan Keller (2016) *Product* merupakan sesuatu yang dapat dijual kepada pasar sebagai pemenuhan kepuasan pasar. *Product* merupakan elemen penting dalam strategi penjualan untuk mempengaruhi aktivitas lain. Tjiptono (2016) *price* adalah elemen 4P yang memberikan nilai pada perusahaan. Harga yang mahal akan meningkatkan pendapatan perusahaan tetapi akan mengurangi minat konsumen, dan sebaliknya harga murah pasar akan meningkat pendapatan perusahaan kecil. Kotler dan Keller (2016) *promotion* adalah aktivitas membicarakan keunggulan untuk mengajak konsumen untuk melakukan transaksi. Promosi harus dilakukan berulang ulang agar konsumen dapat mengingatnya. Menurut Tjiptono (2016) *place* merupakan kegiatan pemasaran untuk mempermudah penyampaian suatu barang atau jasa untuk di distribusikan kepada konsumen.

Tempat usaha yang strategis dan mudah dijangkau berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Theory of Planned Behavior

Memprediksi perilaku pada seseorang pribadi tidak memiliki kontrol Ajzen (1988), perilaku pada individu berdasar keinginan berperilaku yang terdiri dari tiga komponen, yaitu: sikap norma subjektif dan pengendalian perilaku yang di rasakan

Keputusan Pembelian

Kotler (2018) keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti masukan informasi bagi konsumen dari kegiatan *marketing* yang dilakukan perusahaan seperti *product quality*, lokasi strategis, harga ditawarkan, dan promosi-promosi yang telah dilakukan perusahaan. Menurut Ernawati (2021) keputusan pembelian dipengaruhi oleh konsumen yang mengevaluasi beberapa pilihan produk yang terbaik. Firmansyah (2018) mendefinisikan keputusan pembelian yang merupakan kegiatan individu dalam memecahkan problem dalam pemilihan keputusan yang tepat sesuai masing-masing individu. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan dari pendapat ahli, keputusan pembelian merupakan serangkaian proses pengambil keputusan dari konsumen dalam memilih produk yang sesuai dimulai dari pengenalan masalah hingga evaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Kotler dan Amstrong (2018) berikut indicator keputusan pembelian:

1. Pengenalan kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan.
2. Pencarian informasi dalam menemukan produk yang cocok terhadap kebutuhan.
3. Evaluasi alternatif konsumen dalam memutuskan produk yang dipilih berdasar informasi yang diperoleh sebelumnya.

4. Keputusan pembelian konsumen
5. Perilaku konsumen setelah pembelian berdasarkan kepuasan mereka terhadap produk.

Product

Menurut Kotler dan Keller (2016) *Product* merupakan sesuatu yang dapat dijual pada seseorang untuk memenuhi kepuasan konsumen. *Product* merupakan komponen paling krusial dalam pemasaran yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Saladin (2016) mendeskripsikan *Product* sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada target market untuk dibeli, dikonsumsi ataupun digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Candra et al., (2019) *Product* adalah pemahaman subjektif penjual untuk memenuhi kebutuhan pasar. Dengan demikian kesimpulan dari *Product* merupakan segala sesuatu barang/jasa yang dapat ditawarkan, dikonsumsi dan digunakan pada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) indikator yang menyertai dan melengkapi produk yaitu merek, pengemasan dan kualitas produk.

Price

Tjiptono (2016) hanya *price* yang merupakan aktivitas pemasaran yang mendapatkan penghasilan. Menurut Kotler dan Keller (2014) *price* salah satu komponen dalam pemasaran yang menghasilkan pendapatan dimana komponen lainnya menghasilkan budaya. Candra et al., (2019) jumlah yang harus dibayarkan sesuai dan layak untuk mendapatkan produk. Dengan demikian kesimpulan *price* bisa dikatakan berupa nominal yang harus dibayarkan untuk memiliki produk yang dianggap layak dimana besarnya ditentukan oleh penjual. Kotler and Keller (2016) indikator pada sebuah harga yaitu Harga terjangkau, daya saing harga dan kesesuaian harga terhadap kualitas produk.

Promotion

Kotler dan Keller (2016) *promotion* adalah suatu cara membicarakan kebaikan pada barang/jasa untuk mengajak konsumen melakukan transaksi. Menurut Mamonto et al., (2021) *promotion* merupakan mempengaruhi pelanggan sasaran untuk mengajak pembeli melakukan transaksi dengan perusahaan. Candra et al., (2019) *promotion* adalah memberi informasi, mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan target pasar tentang merek dan bauran pemasaran perusahaan. Definisi yang dapat disimpulkan, *promotion* merupakan kegiatan pemasaran produk dalam menyebarkan informasi keunggulan nilai produk, mempengaruhi pasar sasaran terhadap merek perusahaan, dan diharapkan konsumen membeli serta loyal terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam *promotion* memiliki beberapa indikator yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan secara pribadi dan pemasaran langsung.:

Place

Menurut Tjiptono (2016) *place* merupakan kegiatan pemasaran untuk mempermudah penyampaian suatu barang atau jasa untuk di distribusikan kepada konsumen. Kotler dan Armstrong (2008) mendeskripsi *place* menjadi tempat jalan pengiriman untuk membuat suatu produk sebagai pemenuhan kebutuhan konsumen. Candra et al., (2019) tempat adalah suatu aktivitas mempercepat dan memperlancar usaha untuk memasarkan sebuah produk. Definisi yang dapat disimpulkan, *place* merupakan kegiatan pemasaran untuk mempermudah dan melancarkan saluran distribusi suatu barang/jasa. Menurut Kotler (2015) indikator pada tempat (*place*) yaitu lokasi strategis, kondisi jalan, ruang tunggu yang nyaman, komposisi toko kemudahan akses kendaraan dan lahan parkir yang memadai

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang diharapkan Sebagai bukti empiris pengaruh *Product, Price, Promotion, Place* keputusan pembelian produk UMKM Taman Kelun Madiun.

Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Praktis

Diharapkan dapat memberikan masukan pada UMKM Taman Kelun Madiun untuk mengoptimalkan *product*, *price promotion* dan *place* yang sehingga dapat meningkatkan penjualan pada Taman Kelun Madiun.

2. Kegunaan Teoritis

- a. Diharapkan dapat menambah wawasan serta teori-teori yang mendukung strategi pemasaran khususnya pada *product*, *price promotion* dan *place* terhadap keputusan pembelian di UMKM Taman Kelun Madiun.
- b. Memberikan sumbangan hasil penelitian untuk perbandingan penelitian di masa mendatang terkait keputusan pembelian UMKM.

B. METODE

Penelitian ini dilakukan di UMKM Taman Kelun Madiun, Kota Madiun, yang dikenal sebagai tempat rekreasi dan nongkrong dengan suasana sejuk dan nyaman. Penelitian berlangsung selama empat bulan, dari Februari hingga Mei 2024. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen UMKM Taman Kelun Madiun. Pendekatan kuantitatif ini digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen (Product, Price, Promotion, Place) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen UMKM Taman Kelun Madiun, yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel ditentukan menggunakan rumus Rao Purba,

$$n = \frac{.Z^2}{4.(Moe)^2}$$

$$n = \frac{196^2}{4.(0,5)^2}$$

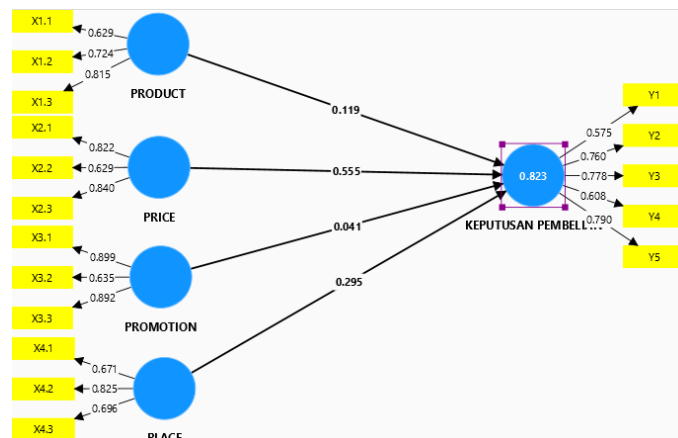
n= 38,416

untuk total sampel minimal sebesar 384 responden.

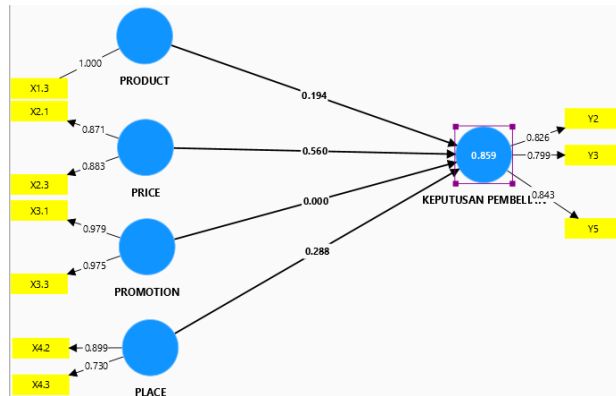
Teknik purposive sampling digunakan untuk memilih responden yang sesuai dengan kriteria tertentu, seperti usia 17-45 tahun dan berdomisili di Kota Madiun. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara online. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan aplikasi SmartPLS versi 4.0.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan data primer yang diambil dari kuesioner dengan responden UMKM Taman Kelun. UMKM Taman Kelun berada di kelurahan kelun, Kecamatan Kartoharjo, Kota Madiun. Berikut merupakan hasil uji yang dilakukan:



Gambar1 OuterModel



Gambar2 InnerModel

Hasil pengujian yang telah dieliminasi oleh peneliti mencapai nilai *loading factor* >0,50 dan *outer loading* >0,70 sehingga dapat dikatakan valid.

Tabel 1 Outer Loadings

Variabel	Item	Outer Loading	Keterangan
Product	Kualitas produk	1,000	Valid
Price	Keterjangkauan harga	0,871	Valid
	Kesesuaian harga	0,883	Valid
Promotion	Iklan	0,979	Valid
	Pemasaran langsung	0,975	Valid
Place	Kondisi jalan	0,899	Valid
	Kemudahan akses	0,730	Valid
Keputusan Pembelian	Pencarian informasi	0,826	Valid
	Evaluasi alternatif	0,799	Valid
	Perilaku setelah pembelian	0,843	Valid

Sumber: Output PLS

Tabel 2 Nilai Average Variance Extracted

	<i>Average Variance Extracted</i>
<i>Product</i>	0,674
<i>Price</i>	0,769
<i>Promotion</i>	0,954
<i>Place</i>	0,671
KeputusanPembelian	0,677

Sumber: Output PLS

Tabel 3 Nilai Discriminant Validity

	<i>Product</i>	<i>Price</i>	<i>Promotion</i>	<i>Place</i>	Keputusan Pembelian
X1.3	1,000	0,595	0,255	0,832	0,766
X2.1	0,497	0,871	0,387	0,547	0,735
X2.3	0,545	0,883	0,316	0,557	0,767
X3.1	0,272	0,417	0,979	0,632	0,460
X3.3	0,225	0,362	0,975	0,584	0,424
X4.2	0,931	0,569	0,298	0,899	0,777
X4.3	0,322	0,454	0,866	0,730	0,497
Y2	0,899	0,532	0,322	0,839	0,826
Y3	0,471	0,822	0,454	0,563	0,799
Y5	0,517	0,760	0,340	0,573	0,843

Sumber: Output PLS

Tabel 4 Uji Realibitas

	<i>Combrach Apha</i>	<i>Composie Realibity</i>
<i>Product</i>	0,553	0,717

Price	0,700	0,701
Promotion	0,952	0,957
Place	0,527	0,595
Keputusan Pembelian	0,761	0,761

Sumber: Output PLS

Tabel 5 Uji R-square

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square adjusted</i>
<i>Keputusan Pembelian</i>	0,859	0,857

Sumber: Output PLS

Tabel 6 Q-square

	Q-Square
Keputusan Pembelian	0,846

Sumber: Output PLS

Tabel 7 Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
Product → Keputusan Pembelian	0,194	0,200	0,080	2,423	0,015
Price → Keputusan Pembelian	0,560	0,565	0,041	13,697	0,000
Promotion → Keputusan Pembelian	0,000	0,001	0,067	0,002	0,998
Place → Keputusan Pembelian	0,288	0,280	0,116	2,478	0,013

Sumber: *OutputPLS*

hasil pengujian hipoteses dalam penelitian ini yaitu:

1. *Product* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) hal itu dikarenakan *product* memiliki nilai t statistik sebesar $2,423 \geq 1,96$, *p values* $0,015 < 0,05$.
2. *Price* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan pada (Y) keputusan pembelian hal itu dikarenakan *price* $13,697 \geq 1,96$, *p values* sebesar $0,000 < 0,05$.
3. *Promotion* (X3) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap (Y) keputusan pembelian hal itu dikarenakan *promotion* $0,002 \geq 1,96$, *p values* $0,998 < 0,05$.
4. *Place* (X4) tidak berpengaruh positif dan signifikan (Y) hal itu dikarenakan *place* $2,478 \geq 1,96$, *p values* $0,013 < 0,05$.

D. SIMPULAN

Product pada UMKM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM Taman Kelun Madiun. Diharapkan UMKM Taman Kelun dapat mempertahankan kualitas produk saat ini untuk mempertahankan konsumen yang loyal. *Price* yang diberikan UMKM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian UMKM Taman Kelun Madiun. Harga yang diberikan UMKM Taman Kelun sesuai dengan kualitas yang baik, rasa yang nikmat dan porsi yang banyak tersebut menarik minat konsumen yang sehingga diharapkan UMKM Taman Kelun mampu mempertahankan kualitas tersebut untuk jangka panjang. Sedangkan *Promotion* yang dilakukan UMKM, tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM Taman Kelun Madiun. UMKM Taman Kelun belum optimal dalam melakukan promosi, di zaman modern dalam berkembangnya zaman UMKM Taman Kelun dapat melakukan promosi menggunakan media digital ataupun iklan pada sosial media untuk mengenalkan produk lebih luas, dan, untuk itu

UMKM Taman Kelun diharapkan lebih inovatif dengan memberikan promosi menarik seperti memberikan hadiah menarik, *buy 1 get free*, *free trial*, dan sebagainya. *Place* UMKM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian UMKM Taman Kelun Madiun. UMKM Taman Kelun memiliki kemudahan dalam akses kendaraan yang sehingga memudahkan konsumen untuk dapat berkunjung dan membeli, untuk itu diharapkan UMKM Taman Kelun dapat menjaga ketertiban dan kenyamanan tempat untuk meningkatkan penjualan.

E. SARAN

Diharapkan untuk peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian yang dapat memberikan hasil yang berbeda menggunakan teori dan cara yang berbeda sehingga mendapatkan hal baru untuk menambah ilmu.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyar H., Maret, U.S., Andriani, H., Sukmana, D.J., Mada, U.G., Hardani, S.Pd., M.S., Nur Hikmatul Auliya, G.C.B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R.A., Ustiawaty, J., Utami, E.F., Sukmana, D.J., & Istiqomah, R.R. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif (Issue March).
- Al-Dmour, H., Al-Qawasmi, S. (2022). The Role of Electronic Word of Mouth (eWOM) and The Marketing Mix on Women's Purchasing Intention of Children Dietary Supplements. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*.
- Candra, Y., Sari, D. S., Ismail W. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Sale Pisang Purwobakti Muaro Bungo. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*
- Djaslim Saladin (2016). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Agung Ilmu.
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta.
- Andi Fawzi, M.G.H., Iskandar, A.S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2002). *Strategi Pemasaran, Konsep, Teori dan Implementasi*. In Pascal Books. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Firmansyah, D.M.A. (2018). *Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen)*. In Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA (Issue september). Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA

- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Edisi 2. Universitas Diponegoro Semarang
- Kotler dan Keller (2014). Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. (2015). Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. 9-30.
- Kotler, P. (2018). Manajemen Pemasaran (Edisi 12 J). PT. Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 (Edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). Marketing Management. 15th Edition, Pearson Education, Inc
- Kumesan, B. Y., Wenas, R. S., Poluan, J. G., (2021). Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Niat Beli Konsumen di Restoran Cepat Saji Richeese Factory Bahu Mall Manado. Jurnal Emba, 9 (4), 1187-1197.
- Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J. F., & Rogi, M. H. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar di Era Normal Baru. Jurnal EMBA, 9(2), 110–121.
- Millenium, S., Alicia, Suardana, Wayan, I., Negara, K., & Made, I. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Startup Bike Rental Bananaz Bali. Jurnal IPTA, 9(1), 173. <https://doi.org/10.24843/ipta.2021.v09.i01.p17>
- Putra, Q. E., Tarigan, Z. J. H., Sitepu, R. B., Singh, S. K. (2020). The Impact of Marketing Mix on The Consumer Purchase Decision in the Surabaya-Indonesia Hotel Residence. SHS Web Conferences.
- Rosita, Dewi, Novitaningtyas, & Ivo. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia, 4(4), 494–505. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.20>.
- Sofiah, M., Ramadhani, S., Rahmani, N. A. B. (2023). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 4P (Product, Price, Promotion, Place) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Alfabeta