



Analisis pengaruh bauran pemasaran 4p (*product, price, promotion, and place*) terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro kecil menengah (umkm)

Murni Sofiah^{*}, Sri Ramadhani, Nur Ahmadi Bi Rahmani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Info Artikel
Sejarah Artikel:

Diterima: 27-07-2023

Disetujui: 02-08-2023

Dipublikasikan: 03-08-2023

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran 4P seperti *Product, Price, Promotion, Place* terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan analisis statistik deskriptif. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli UMKM Donat Kentang Syifa di Setia Budi Kota Medan. Peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*, menggunakan rumus Cochran dengan jumlah sampel sebanyak 99 responden. Lokasi penelitian di UMKM Donat Kentang Syifa Setia Budi Medan. Penelitian ini menemukan bahwa (1) Bauran pemasaran 4P berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. (2) Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada UMKM Donat Kentang Syifa, Setia Budi. (3) Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Donat Kentang Syifa Setia Budi. (4) Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Donat Kentang Syifa Setia Budi. (5) Tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Donat Kentang Syifa Setia Budi. Hal tersebut disebabkan konsumen mengabaikan Harga, Promosi, Tempat dari produk yang dikonsumsi.

Analysis of the influence of the 4p marketing mix (*product, price, promotion, place*) on purchasing decisions in msme

Abstract
Keywords:
product; price; promotion; place; purchase decision

This study aims to determine the influence of the 4P marketing mix on Purchasing Decisions at MSMEs, such as Product, Price, Promotion, and Place. This research method uses quantitative research with descriptive statistical analysis. The population of this study was consumers who had purchased the Syifa Potato Donut UMKM in Setia Budi, Medan City. Researchers used a non-probability sampling technique with the Accidental Sampling method, using the Cochran formula with a total sample of 99 respondents. The research location is at the Syifa Setia Budi Potato Donuts MSME, Medan. This study found that (1) 4P Marketing mix has a significant effect simultaneously on purchasing decisions. (2) Product positively affects purchasing decisions at MSME Donut Potatoes Syifa, Setia Budi. (3) Price does not affect purchasing decisions at MSME Donut Potatoes Syifa, Setia Budi. (4) Promotion does not affect purchasing decisions at MSME Donut Potatoes Syifa, Setia Budi. (5) Place does not affect purchasing decisions at MSME Donut Potatoes Syifa, Setia Budi. Consumers OF Donut Potatoes Syifa ignore prices, promotions, and places of the products they consume.

✉Alamat korespondensi: *murnisofiah1@gmail.com

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 berdampak signifikan terhadap bisnis di seluruh dunia (Badan Kebijakan Fiskal, 2021). Perusahaan kecil dan menengah berjuang untuk tetap bertahan, sementara yang lain telah beradaptasi dengan normal baru dengan mengadopsi teknologi dan mengubah model bisnis mereka. Meski menghadapi berbagai tantangan, dunia usaha di Indonesia tetap solid dan terus berkembang. Hal ini mengakibatkan persaingan bisnis di Indonesia semakin meningkat. (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2022). *Business Competition Supervisory Commission (BCSC)* mengukur *Business Competition Index (BCI)* dengan sistem skala 1-7. Skor 1 menunjukkan tingkat persaingan yang rendah, sedangkan skor 7 menunjukkan tingkat persaingan yang tinggi. Dengan sistem scoring tersebut, indeks persaingan usaha Indonesia tahun 2021 dinilai berada pada level 4,81, tertinggi dalam empat tahun terakhir seperti terlihat pada grafik. (Ahdiat, 2022).



Gambar 1. Perkembangan Indeks Persaingan Usaha 2018-2021
Sumber : Laporan IPU 2018-2021

Perhatian pemerintah terhadap pentingnya peran dan keberadaan pelaku usaha UMKM berpotensi untuk menggerakkan kegiatan ekonomi masyarakat sekaligus menjadi tumpuan sumber pendapatan sebagian besar masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraan (Fauzan & Ahmad, 2019). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian masyarakat untuk mengurangi kesenjangan antara si kaya dan si miskin (Farisi et al., 2022).

Persaingan bisnis yang terjadi di Indonesia membuat para pelaku usaha memiliki strategi untuk bertahan dalam dunia bisnis yang sangat kompetitif, salah satu strategi yang banyak digunakan adalah strategi pemasaran. Menurut Fawzi dkk (2022:9), strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, berupa barang atau jasa dengan menggunakan rencana dan taktik yang telah ditentukan sebelumnya agar penjualan meningkat.

Kini era semakin modern, bisnis harus memahami perilaku konsumen untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2018b) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai diantara pilihan merek yang lain. Menurut kotler (2018:203) keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya faktor eksternal yang merupakan masukan informasi bagi

konsumen yang berasal dari usaha-usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan seperti kualitas produk, harga yang ditawarkan, lokasi, dan promosi yang dilakukan perusahaan. Oleh karena itu para pelaku usaha perlu memilih dan merencanakan strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produknya. Keberhasilan pemasaran dapat dilakukan dengan strategi Bauran Pemasaran berupa kumpulan beberapa variabel yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan dari konsumen yang dituju. (Zusrony, 2021).

Menurut Titik Wijayanti (2017) bauran pemasaran merupakan rangkaian variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai pasar sasaran yang dituju. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah dengan menggunakan bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*). Strategi ini memberikan keuntungan yang maksimal bagi penjual dan juga nilai kepuasan bagi konsumen. Bauran pemasaran dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan mampu menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Diantara faktor-faktor yang menjadi dasar pertimbangan pengambilan keputusan dalam membangun strategi komunikasi pemasaran adalah 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) (Napitupulu et al., 2021:195).

Penelitian yang dilakukan oleh Mamonto et al (2021) menemukan bahwa Bauran Pemasaran 4P (produk, harga, promosi, tempat) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Podomoro Poigar *Era New Normal*. Temuan berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wona dkk (2021) yang menemukan bahwa secara parsial hanya variabel produk yang tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada toko buku Suci Kupang. Menurut Wowor dkk (2021) bahwa variabel harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Perusahaan Kopi Tomohon. sesuai dengan temuan Porawouw et al (2018) menemukan hasil yang sama bahwa Variabel Tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan hasil penelitian yang ditemukan seperti perbedaan lokasi, waktu, responden, dan pengumpulan data yang diperoleh. Persaingan di era digitalisasi menuntut pelaku usaha untuk menawarkan berbagai barang/jasa yang bervariasi dan memperhatikan keinginan konsumen menjadi kunci sukses bagi perusahaan untuk dapat berkembang.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin mengkaji produk dalam skala Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Objek yang diambil dalam penelitian ini adalah Usaha Donat Kentang Syifa. Usaha ini berdiri sejak tahun 2018. Lokasi usaha ini berada di Jl. Setia Budi No.75, Medan Sunggal, Medan. Di awal membuka usaha ini, ingin membuat donat premium dengan harga terjangkau yang memiliki inovasi yaitu kentang ke dalam resep donatnya. Donat Kentang Syifa ini banyak peminatnya dari berbagai kalangan, terbukti sudah ada 3 (tiga) cabang yang beroperasi yaitu di Jl. Setia Budi, Medan, Sumatera Utara, di Jl. Ahmad Yani, Langsa, Aceh, dan di Jalan Durian, Pekanbaru, Riau. Donat Kentang Syifa Setia Budi menjual Donat Kentang dan Bomboloni yang masing-masing memiliki rasa dan topping yang berbeda. Selain memiliki banyak varian rasa, harga yang dijual pun sangat terjangkau yaitu 1 pcs Rp.

3000, biasanya dijual per kotak dengan harga Rp. 18.000/ 6 pcs. Sekali produksi donat sekitar 8000 pcs setiap harinya. Donat Kentang Syifa ini bisa dinikmati oleh anak-anak usia 5 tahun hingga dewasa 50 tahun ke atas. Donat Kentang Syifa mengambil target pasar dari semua lapisan masyarakat, baik itu kalangan atas, menengah, maupun kalangan bawah. Namun saat melakukan observasi, yang terjadi adalah Donat Kentang Syifa Setia Budi memiliki produk donat yang besar namun cenderung berminyak, terkadang topping yang diberikan sedikit, Donat Kentang Syifa Setia Budi tidak pernah memberikan potongan harga minimal setiap pembelian bahkan ada kenaikan harga di tahun ini yang sebelumnya Rp. 2.500/pcs menjadi Rp. 3000/pcs. Donat Kentang Syifa Setia Budi kurang maksimal dalam hal promosi produk. Donat Kentang Syifa Setia Budi memiliki tempat parkir yang cukup luas, tempatnya cukup nyaman namun hanya memiliki 3 meja dan 12 kursi karena banyaknya antrian yang membeli beberapa pelanggan harus berdiri dan menunggu.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran 4P (Produk, Harga, Promosi, Tempat) terhadap keputusan pembelian pada UMKM Donat Kentang Syifa. Secara teoritis penelitian ini bermanfaat sebagai informasi tambahan tentang seberapa besar pengaruh bauran pemasaran bagi UMKM dimana bauran pemasaran ini merupakan dasar pemasaran yang harus diterapkan oleh semua pelaku bisnis dalam bersaing di dunia bisnis yang kompetitif dan Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi penelitian selanjutnya sebagai referensi tambahan dengan penelitian terbaru dimana penelitian ini dilakukan pada saat Covid 19 telah berakhir. Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi UMKM Kentang Donat Syifa Setia Budi di Kota Medan untuk dapat mengimplementasikan bauran pemasaran secara optimal dan merata pada usaha ini sehingga dapat bertahan lama di tengah banyaknya usaha sejenis.

Pengaruh produk (*product*) terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap kelancaran penjualan suatu usaha. Menurut Kotler dan Armstrong (2018a:244) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dipelihara, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan baik dalam objek fisik, jasa, orang, tempat organisasi, dan ide. Konsumen yang memiliki banyak pengetahuan tentang berbagai produk lebih mampu memikirkan informasi secara mendalam dibandingkan dengan konsumen yang memiliki sedikit pengetahuan produk. (Hoyer et al., 2020). Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Annisa & Wijaya (2019) bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian jamu kemasan dingin.

H₁: Produk (*Product*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Donat Kentang Syifa

Pengaruh harga (*price*) terhadap keputusan pembelian

Harga adalah nominal yang diberikan oleh pembeli untuk mendapatkan produk tersebut. Harga merupakan faktor penting dalam menentukan Nilai (*Value for Price*). Kotler dan

Armstrong (2018a:151) Harga adalah jumlah uang yang diminta untuk menukar barang atau jasa, atau jumlah uang yang diberikan konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. harga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap murah atau mahalny suatu produk, dimana produk dengan harga yang terjangkau memiliki peran parsial terhadap niat beli konsumen (Cakici & Tekeli, 2022). Pratiwi, dkk (2021) menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja, harga berkorelasi positif dengan keputusan pembelian. Selain itu nilai suatu harga menjadi potensi bagi sikap beli calon konsumen. konsumen cenderung memilih harga yang lebih murah meskipun produk yang dijual oleh penjual lain sama.

H₂: Harga (*Price*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Donat Kentang Syifa

Pengaruh promosi (*promotion*) terhadap keputusan pembelian

Promosi sering digunakan secara khusus untuk mengartikan komunikasi persuasif dimana promosi merupakan alat yang “dapat diandalkan” untuk memastikan bahwa khalayak sasaran mengikuti tawaran yang diberikan dan percaya bahwa mereka akan merasakan manfaat yang dijanjikan dan akan terinspirasi untuk bertindak (Noor, 2012). Strategi promosi saat ini lebih condong ke promosi digital marketing, perusahaan sudah beralih ke promosi *digital marketing* di masa pandemi Covid-19. Strategi ini memberikan keuntungan bagi perusahaan dan konsumen. Manfaat yang diperoleh seperti mengurangi beban operasional perusahaan terutama pada beban anggaran, dan lebih cepat merespon kebutuhan konsumen (Lestari & Saifuddin, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo & Wulandari (2018) menemukan bahwa strategi promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₃: Promosi (*Promotion*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Donat Kentang Syifa

Pengaruh tempat (*place*) terhadap keputusan pembelian

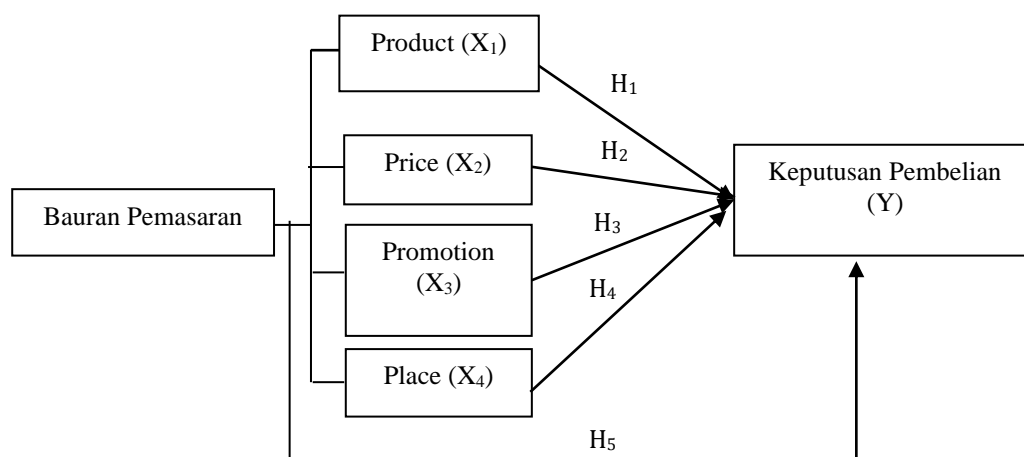
Tjiptono (2015:345), Tempat mengacu pada berbagai kegiatan pemasaran seperti mempromosikan dan memfasilitasi pengiriman atau distribusi barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Ungkapan “lokasi” harus dicermati oleh para pebisnis, karena bisa jadi pemilihan lokasi yang kurang baik untuk sebuah bisnis dapat langsung menggagalkan bisnis yang dijalankan. Menurut *study.com*, pusat grosir, gerai ritel, toko fisik, atau platform online sebagai saluran penjualan produk. Noviyanti, dkk (2021:53) menemukan bahwa Variabel Tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Alfamart cabang Cipondoh. Hal ini dikarenakan tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah dijangkau oleh konsumen (Lupiyoadi, 2016).

H₄: Tempat (*Place*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Donat Kentang Syifa

Pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap keputusan pembelian

Pemasaran adalah suatu proses manajemen sosial dimana individu dan kelompok memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menyediakan, dan mempertukarkan sesuatu yang bernilai satu sama lain. Bauran pemasaran merupakan bagian dari strategi pemasaran yang digunakan pemasar untuk menganalisis dan membentuk suatu produk atau jasa sesuai dengan harapan konsumen yang dituju. (Tjiptono & Diana, 2016). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mulyono & Athar (2022) bauran pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan kinerja pemasaran para pelaku UMKM dengan menerapkan strategi harga dan promosi yang tepat.

H₅ : Bauran Pemasaran 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Donat Kentang Syifa



Gambar 1 Konsep kerangka penelitian

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode analisis yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif. Menurut Sugiyono (2016) metode analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul dengan benar tanpa bermaksud menarik kesimpulan secara umum. Penelitian dilakukan di UMKM Donat Kentang Syifa Setia Budi Kota Medan pada tanggal 3 April 2023. Populasi penelitian ini adalah konsumen Donat Kentang Syifa, namun jumlah populasi konsumen yang membeli donat kentang Syifa tidak diketahui secara pasti. Maka penelitian ini menggunakan *teknik non-probability sampling* dengan metode *Accidental Sampling* mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel jika orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Jadi sampel yang diambil adalah konsumen Donat Kentang Syifa Setia Budi yang kebetulan bertemu dengan peneliti yang cocok sebagai sumber data dengan usia minimal 15 tahun ke atas, dan pernah membeli Donat Kentang Syifa. Untuk

menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dengan populasi yang belum diketahui secara pasti peneliti menggunakan rumus *Cochran* rumus yang digunakan untuk mencari sampel minimal yang dibutuhkan (Sugiyono, 2016). Rumus Cochran adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Di mana :

n : Jumlah sampel yang dibutuhkan

Z : Tingkat kepercayaan yang diperlukan dalam sampel yaitu 95% dengan nilai 1,96

p: Probabilitas yang benar 50%

q: Probabilitas salah 50%

e: tingkat kesalahan sampel 10%.

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah 96,04, peneliti ingin mengambil sampel sebanyak 99 dari hasil sampel minimal yang dibutuhkan.

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, yaitu informasi yang dikumpulkan dalam bentuk angka seperti nilai atau skor dengan menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Sumber data primer diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumbernya, dicatat dan diamati untuk pertama kali dan hasilnya langsung digunakan oleh peneliti untuk memecahkan masalah yang dicari jawabannya. Teknik pengumpulan data tersebut adalah (1) Observasi. Observasi dilakukan dengan mengamati langsung UMKM Donat Kentang Syifa Setia Budi untuk mencari permasalahan yang ada kemudian membuat catatan permasalahan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Catatan tersebut menjadi teori dan hipotesis dalam penelitian ini; (2) Wawancara. Wawancara dilakukan sama sekali tidak terstruktur/bebas dimana pedoman wawancara hanya berupa garis besar permasalahan yang akan ditanyakan peneliti dengan Pimpinan Usaha Donat Kentang Syifa Setia Budi. Selain itu, data sekunder yang peneliti kumpulkan digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian melalui sumber-sumber seperti buku, website, dan artikel jurnal. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen atau alat yang digunakan dalam penelitian. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan *Skala Likert*. Menurut Sugiyono (2018:152) skala *Likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan uraian sebagai berikut: Skala 5 = Sangat Setuju (SS); Skala 4 = Setuju (S); Skala 3 = Kurang Setuju (KS); Skala 2 = Tidak Setuju (TS); dan Skala 1 = Sangat Tidak Setuju (STS). Item pertanyaan pada kuesioner skala Likert dapat dilihat pada Tabel 1. Peneliti menggunakan teknik analisis sebagai berikut: 1) uji validitas; 2) Uji Reliabilitas; 3) Uji Asumsi Klasik menggunakan Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Linearitas; 4) Uji

Koefisien Determinasi; 5) Uji Regresi menggunakan uji F dan uji t. Alat yang digunakan untuk menganalisis data uji menggunakan SPSS 24.

Penelitian ini menggunakan 4 Variabel Independen yaitu Variabel Produk (X1), Variabel Harga (X2), Variabel Promosi (X3), dan Variabel Tempat (X4). Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau timbulnya variabel terikat (terikat). Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang merupakan akibat karena adanya variabel yang dipengaruhi atau yang disebabkan adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016).

Tabel 1. Definisi variabel operasional

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Product (X1)	Pertunjukkan	PD1	(Tjiptono, 2015)
	Fitur	PD2	
	Spesifikasi sesuai	PD3	
	Estetika	PD4	
	Kualitas yang dirasakan	PD5	
	Berbagai rasa	PD6	
Price (X2)	Terjangkau	PR1	(Kotler & Amstrong, 2018b:78)
	Kesesuaian Kualitas produk	PR2	
	Daya saing	PR3	
	Menurut khasiat	PR4	
	Cocok untuk segala usia	PR5	
	Tetap beli meskipun tidak ada promo	PR6	
Promotion (X3)	Periklanan	PM1	(Alma, 2016:179)
	Penjualan pribadi	PM2	
	Promosi penjualan	PM3	
	Humas	PM4	
	Pemasaran langsung	PM5	
	Menampilkan produk	PM6	
Place (X4)	Akses	PL1	(Tjiptono, 2015)
	Visibilitas	PL2	
	Lalu lintas	PL3	
	Tempat parkir yang luas	PL4	
	Lingkungan	PL5	
	Kompetisi	PL6	
Keputusan Pembelian (Y)	Produk	PC1	(Kotler & Amstrong, 2018b:78)
	Merek	PC2	
	Keinginan dan Kebutuhan	PC3	
	Rekomendasi dari lainnya	PC4	
	Kualitas baik	PC5	
	Harga terjangkau	PC6	

Sumber: Data primer diolah SPSS 24, 2023

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti melakukan penelitian pada bulan April 2023 dengan menyebarkan kuesioner langsung kepada sampel yaitu sebanyak 99 responden yang pernah membeli produk UMKM donat kentang syifa setia budi di kota medan.

Berdasarkan Tabel 2 diketahui mayoritas responden adalah wanita sebanyak 65,65%, mayoritas responden berusia 21-30 tahun sebanyak 42,42%, Pendidikan terakhir adalah lulusan SMA/SMK/SMK 56,56%, pendapatan tertinggi adalah responden dengan pendapatan <Rp. 500.000 52,53%, karena konsumen donat kentang Syifa Setia Budi mayoritas adalah mahasiswa dengan persentase 53,54%.

Tabel 2. Data Responden

Identitas	Jumlah	Persen
Jenis Kelamin		
Pria	34	34,35%
Wanita	65	65,65%
Total	99	100%
Umur		
15-20 tahun	42	42,42%
21-30 tahun	42	42,42%
40+ tahun	15	15,16%
Total	99	100%
Pendidikan Terakhir		
Sekolah Menengah Pertama	14	14,14%
Sekolah Menengah Atas	56	56,56%
Diploma	7	7,08%
Sarjana	22	22,22%
Total	99	100%
Pendapatan		
RP. 0 - 500.000	52	52,53%
Rp. 1.000.000 - 2.000.000	18	18,18%
>Rp. 2.000.000	29	29,29%
Total	99	100%
Pekerjaan		
Pelajar	53	53,54%
Pegawai Negeri	3	3,03%
Pengusaha	14	14,14%
Pegawai Swata	22	22,22%
Ibu Rumah Tangga	7	7,07%
Total	99	100%

Sumber: Data primer diolah SPSS 24, 2023

Uji Validitas

Berdasarkan Tabel 3 hasil uji validitas yang dilakukan, semua pernyataan yang berjumlah 30 item dari masing-masing variabel Produk, Harga, Promosi, Tempat, dan Keputusan Pembelian dengan masing-masing dari 6 item pertanyaan memiliki r hitung $>$ r tabel (0,1956) atau nilai signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$ sehingga dapat dikatakan semua 30 item pertanyaan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Indikator	Item	R Count	Sig. (2-Tailed)
<i>Product (X1)</i>			
Tampilan	PD1	0,711**	0,000
Fitur	PD2	0,631**	0,000
Spesifikasi sesuai	PD3	0,718**	0,000
Estetik	PD4	0,717**	0,000
Kualitas yang dirasakan	PD5	0,690**	0,000
Berbagai varian	PD6	0,553**	0,000
<i>Price (X2)</i>			
Terjangkau	PR1	0,731**	0,000
Kesesuaian kualitas	PR2	0,702**	0,000
Daya saing	PR3	0,696**	0,000
Menurut khasiat	PR4	0,694**	0,000
Cocok untuk segala usia	PR5	0,642**	0,000
Tetap beli meskipun tidak ada promo	PR6	0,745**	0,000
<i>Promotion (X3)</i>			
Periklanan	PM1	0,643**	0,000
Penjualan pribadi	PM2	0,785**	0,000
Promosi penjualan	PM3	0,725**	0,000
Humas	PM4	0,857**	0,000
Pemasaran langsung	PM5	0,794**	0,000
Menampilkan produk	PM6	0,389**	0,000

Indikator	Item	R Count	Sig. (2-Tailed)
Place (X4)			
Akses	PL1	0,721**	0,000
Visibilitas	PL2	0,752**	0,000
Lalu lintas	PL3	0,767**	0,000
Tempat parkir yang luas	PL4	0,815**	0,000
Lingkungan	PL5	0,722**	0,000
Kompetesi	PL6	0,519**	0,000
Purchase Decision (Y)			
Produk	PC1	,718**	0,000
Merek	PC2	,705**	0,000
Keinginan dan kebutuhan	PC3	,696**	0,000
Rekomendasi dari orang lain	PC4	,636**	0,000
Kualitas baik	PC5	,720**	0,000
Harga terjangkau	PC6	,663**	0,000

Sumber: Data primer diolah SPSS 24, 2023

Uji Reliabilitas

Berdasarkan Tabel 4 hasil uji reliabilitas diperoleh hasil *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel > 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka instrumen penelitian dikatakan reliabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Produk, Harga, Promosi, Tempat, dan Keputusan Pembelian dinyatakan reliabel dan dapat dilakukan analisis lebih lanjut untuk mengetahui jawaban hipotesis.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Product</i> (X1)	0,755	Reliabilitas
<i>Price</i> (X2)	0,790	Reliabilitas
<i>Promotion</i> (X3)	0,804	Reliabilitas
<i>Place</i> (X4)	0,803	Reliabilitas
Keputusan Pembelian (Y)	0,776	Reliabilitas

Sumber: Data primer diolah SPSS 24, 2023

Tes Asumsi Klasik

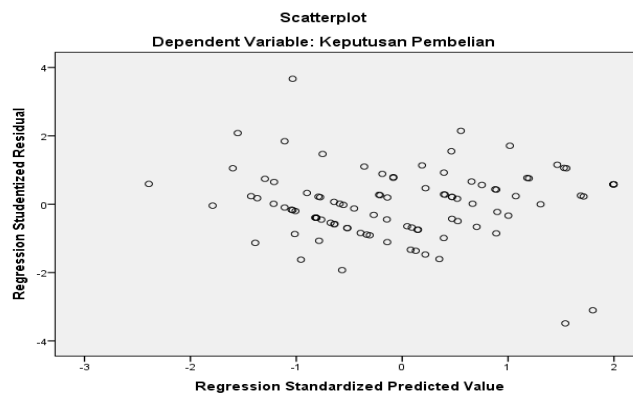
Berdasarkan Tabel 5 hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansinya adalah 0,200 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

Variabel	<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	<i>Asymp. Sig. (2-Tailed)</i>
Unstandardized Residual	0,065	0,2

Sumber: Data primer diolah SPSS 24, 2023

Berdasarkan Gambar 3 menjelaskan bahwa hasil Uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan Scatterplot menunjukkan titik-titik data tersebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, sebaran titik-titik data juga tidak berpola. Dengan demikian tidak terjadi tanda-tanda heteroskedastisitas. Selain itu untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser. Uji Glejser bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varian model regresi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dasar penilaian jika Sig. > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 2 Hasil Uji Heterokedastisitas Scatterplot
Sumber: Data primer diolah SPSS 24, 2023

Hasil uji glejser dapat dilihat pada Tabel 6 dibawah ini. Berdasarkan hasil Uji Glejser diketahui bahwa masing-masing variabel bersifat independen dan memiliki nilai sig. nilai >0,05. Sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji *Glejser*

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Product</i>	0,050	Tidak terjadi heterokedastisitas
<i>Price</i>	0,261	Tidak terjadi heterokedastisitas
<i>Promotion</i>	0,396	Tidak terjadi heterokedastisitas
<i>Place</i>	0,436	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber: Data primer diolah SPSS 24, 2023

Berdasarkan Tabel 7 hasil Uji Multikolinieritas diketahui bahwa setiap variabel memiliki nilai Toleransi > 0,10 artinya tidak terjadi multikolinieritas. Pada nilai VIF terlalu diketahui <10.00, berarti tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Product</i>	0,669	1,495	Tidak terjadi Multikolinieritas
<i>Price</i>	0,664	1,506	Tidak terjadi Multikolinieritas
<i>Promotion</i>	0,424	2,356	Tidak terjadi Multikolinieritas
<i>Place</i>	0,431	2,322	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah SPSS 24, 2023

Berdasarkan Tabel 8 hasil uji linearitas diketahui dari masing-masing variabel independen (bebas) diperoleh nilai sig. penyimpangan dari linearitas > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas (independen) dengan variabel terikat (dependen).

Tabel 8. Hasil Uji Linearitas

Variabel Dependen	Variabel Independen	Sig. Deviation from Linearity	Keterangan
Purchase Decisions (Y)	<i>Product</i> (X1)	0,121	<i>Linear</i>
	<i>Price</i> (X2)	0,224	<i>Linear</i>
	<i>Promotion</i> (X3)	0,024	<i>Linear</i>
	<i>Place</i> (X4)	0,074	<i>Linear</i>

Sumber: Data primer diolah SPSS 24, 2023

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan Tabel 9 nilai koefisien *R Square* (R²) sebesar 0,514 atau 51,4%, maka dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh Variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Tempat (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 51,4%, sedangkan sisanya sebesar 48,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti atau disebutkan dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan mayoritas konsumen Donat Kentang Syifa adalah pelajar, untuk Donat Kentang Syifa memiliki harga yang sangat terjangkau namun kualitas produk yang ditawarkan sangat baik dan luas toko juga mengutamakan kenyamanan konsumen.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,717 ^a	0,514	0,493	1,584

Sumber: Data primer diolah SPSS 24, 2023

Berdasarkan Tabel 10 diketahui bahwa sig. untuk pengaruh X1, X2, X3, dan X4 berturut-turut secara simultan terhadap Y adalah $0,000 < 0,05$. F tabel pada taraf signifikansi 5% dengan derajat kebebasan 4 dan 95 sebesar 2,467, maka nilai F hitung sebesar $24,843 > F$ tabel 2,467, sehingga dapat disimpulkan bahwa H5 diterima yang artinya terdapat pengaruh Variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Tempat (X4) secara simultan terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 10. Hasil Uji F

Model	F	Sig.
Regression	24,843	,000 ^b

Sumber: Data primer diolah SPSS 24, 2023

Berdasarkan Tabel 11 Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,791 > t$ tabel 1,986, sehingga dapat disimpulkan H1 diterima yang berarti ada pengaruh X1 terhadap Y. Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa sig. untuk pengaruh X2 Terhadap Y sebesar $0,056 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,931 < t$ tabel 1,986, sehingga dapat disimpulkan H2 ditolak yang artinya tidak ada pengaruh X2 terhadap Y. Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa sig. untuk X3 terhadap Y sebesar $0,086 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,734 < t$ tabel 1,986, sehingga dapat disimpulkan H3 ditolak yang berarti tidak ada pengaruh X3 terhadap Y. Hasil pengujian hipotesis keempat (H4) menunjukkan sig. untuk X4 terhadap Y sebesar $0,073 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,814 < t$ tabel 1,986, sehingga dapat disimpulkan H4 ditolak yang artinya tidak ada pengaruh X3 terhadap Y.

Tabel 11. Hasil Uji t

Variabel	T	Sig.
(Constant)	2,216	0,029
Product (X1)	3,791	0,000
Price (X2)	1,931	0,056
Promotion (X3)	1,734	0,086
Place (X4)	1,814	0,073

Sumber: Data primer diolah SPSS 24, 2023

Hasil perhitungan regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi besarnya hubungan antara variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) dengan variabel independen yaitu Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Tempat (X4), hasil tersebut dapat ditunjukkan pada tabel 12.

Model regresi berdasarkan hasil analisis adalah: $Y = 4,929 + 0,356 X1 + 0,155 X2 + 0,138 X3 + 0,156 X4$

Interpretasi model regresi di atas adalah sebagai berikut: Konstanta sebesar 4,929 menyatakan bahwa tanpa Product, Price, Promotion, dan Place, maka keputusan pembelian akan tetap terbentuk sebesar 4,929. Nilai regresi 0,356 X1 (Positif) artinya jika variabel Produk (X1) naik sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel Harga (X2), Promosi (X3), dan Tempat (X4) dalam keadaan tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,356 satuan. Nilai regresi X2 0,155 (Positif) artinya jika variabel Harga (X2) meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel Produk (X1) Promosi (X3), dan Tempat (X4) dalam keadaan tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,155. Nilai regresi 0,138 X3 (Positif) artinya jika variabel Promosi (X3) naik 1 satuan dengan asumsi variabel Produk (X1), Harga (X2), dan Tempat (X4) tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,138. Nilai regresi X4 0,156 (Positif) artinya jika variabel Tempat (X4) bertambah sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) dalam keadaan tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,156.

Tabel 12 . Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients
	B
<i>(Constant)</i>	4,929
<i>Product (X1)</i>	0,356
<i>Price (X2)</i>	0,155
<i>Promotion (X3)</i>	0,138
<i>Place (X4)</i>	0,156

Sumber: Data primer diolah SPSS 24, 2023

H1: Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian UMKM Donat Kentang Syifa

Hasil pengujian hipotesis (H1) diterima, artinya variabel Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) UMKM Kentang Donat Syifa Setia Budi, penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Dewi & Sutanto (2018). Kualitas Produk sangat berpengaruh terhadap kelancaran penjualan suatu usaha. Salah satu hal yang harus diperhatikan perusahaan dalam praktik produk adalah memperkenalkan produk baru dan terjangkau (Nikbin et al., 2021). Pengusaha dituntut untuk dapat mengetahui keinginan dan harapan pelanggan dari produk yang ditawarkan (Adawiyah et al., 2023). Produk yang diciptakan dengan berbagai cara dapat menimbulkan minat masyarakat yang tinggi terhadap produk tersebut (Daulay et al., 2023).

H2: Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Donat Kentang Syifa

Pada hasil pengujian hipotesis (H2) ditolak artinya variabel Harga (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) UMKM Donat Kentang Syifa Setia Budi, penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Suratmiyati & Anggoro (2020). Harga dipercaya sebagai sesuatu yang melekat pada produk dan menimbulkan citra yang berdampak pada pengambilan keputusan konsumen salah satunya dengan memberikan diskon pada produk tersebut. Slogan cenderung mengkomunikasikan "nilai" kepada pelanggan (Nugraha et al., 2021). Strategi penetapan harga berguna dalam persaingan pasar sehingga dapat mengembangkan pasar sasaran yang dituju (Ariza & Aslami, 2021).

H3: Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Donat Kentang Syifa

Pada hasil pengujian hipotesis (H3) ditolak artinya variabel Promosi (X3) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) UMKM Donat Kentang Syifa Setia Budi, penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Nasution dkk (2019). Promosi adalah komunikasi untuk memberitahukan keunggulan suatu produk atau jasa, membujuk seseorang untuk membeli, dan mengingatkan akan keberadaan suatu produk atau jasa (Yolanda & Wijanarko, 2018). Promosi produk dapat dilakukan secara offline maupun online. Namun dalam perkembangan teknologi saat ini, cara promosi yang paling baik adalah melalui media online (Maulidasari et al., 2021). Jika perkembangan teknologi tidak mengikuti dengan bijak maka bisnis perdagangan akan tergerus dan dapat tertinggal oleh pelaku bisnis lainnya (Wardah et al., 2021).

H4: Tempat Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada UMKM Donat Kentang Syifa

Pada hasil pengujian hipotesis (H4) ditolak artinya variabel Tempat (X4) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) UMKM Donat Kentang Syifa Setia Budi, penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Cynthia dkk (2022) Di beberapa industri, misalnya ritel atau restoran, penempatan sangat penting. Ungkapan "Lokasi" seharusnya sangat memprihatinkan para pebisnis, karena bisa jadi pemilihan lokasi untuk bisnis yang buruk bisa berdampak langsung pada gagalnya bisnis yang dijalankan. Tempat yang digunakan dalam pemasaran seperti pusat grosir, gerai ritel, toko fisik, atau platform online sebagai saluran untuk menjual (Forsyth & Carnrite, 2022). Jika pelanggan menilai suatu lokasi baik, maka pelanggan akan menentukan pilihannya atas produk tersebut (Batubara et al., 2022).

H5: Bauran Pemasaran 4P (Produk, Harga, Promosi, Tempat) Mempengaruhi Keputusan Pembelian UMKM Donat Kentang Syifa

Berdasarkan output uji F diketahui bahwa hasil pengujian hipotesis (H5) diterima yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan X1, X2, X3, dan X4 secara simultan

terhadap keputusan pembelian (Y) pada UMKM Donat Kentang Syifa Setia Budi, penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Mundir & Rahayu (2022). Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan perilaku konsumen baik individu, kelompok maupun organisasi dalam hal sebelum melakukan pembelian, pada saat pembelian dan setelah pembelian untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan konsumen. (Ernawati et al., 2021).

PENUTUP

Dari 4 variabel bauran pemasaran 4P hanya variabel produk yang mempengaruhi keputusan pembelian pada UMKM Donat Kentang Syifa Setia Budi Medan. Donat Kentang Syifa harus terus memberikan produk yang berkualitas dengan harga yang stabil sesuai harapan konsumen, memberikan kesan yang baik kepada pelanggan dengan sikap ramah dan sopan, dan memberi tempat yang nyaman untuk menunggu antrian. Secara teoritis, penelitian ini bermanfaat sebagai informasi tambahan tentang seberapa besar pengaruh bauran pemasaran bagi UMKM dimana bauran pemasaran ini merupakan dasar pemasaran yang harus diterapkan oleh semua pelaku bisnis dalam bersaing di dunia bisnis yang kompetitif dan penelitian selanjutnya dapat dijadikan sebagai bahan referensi tahun terakhir dalam penelitian mereka terutama penelitian ini dilakukan setelah covid 19 berakhir. Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi UMKM Donat Kentang Syifa Setia Budi di Kota Medan untuk dapat mengimplementasikan bauran pemasaran secara optimal dan merata pada usaha ini sehingga dapat bertahan lama di tengah banyaknya usaha sejenis. Penelitian ini memiliki persentase variabel terbatas yang diperoleh sebesar 51,4%, sedangkan sisanya sebesar 48,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti atau disebutkan dalam penelitian ini. Dan jumlah responden yang diteliti terbatas yaitu sebanyak 99 orang yang mayoritas adalah pelajar. Peneliti merekomendasikan beberapa hal kepada peneliti selanjutnya. Pertama, berikan sampel yang lebih akurat dari penelitian ini seperti menambahkan ukuran sampel yang lebih umum berdasarkan wilayah, pendapatan, usia, pendidikan, dan pekerjaan. Kedua, peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel yang berbeda dengan penelitian ini atau melakukan penelitian di tempat lain yang belum diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, D. A., Aisyah, S., & Ramadhani, S. (2023). Pengaruh Harga , Kualitas Produk Dan Celebrity Endors Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 3(2), 133–143.
- Ahdiat, A. (2022). *Persaingan Usaha di Indonesia Meningkat, Dekati Target 2024*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/11/persaingan-usaha-di-indonesia-meningkat-dekati-target-2024>
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Annisa, I. T., & Wijaya, A. P. (2019). Pengaruh keterlibatan dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian jamu masuk angin kemasan. *Managment Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(2), 122–137. <https://doi.org/https://doi.org/10.33369/insight.14.2.122-137>

- Ariza, R. A., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital Di Kota Medan. *VISA: Journal Of Visions And Ideas*, 1(2), 188–194. <https://doi.org/DOI: 47467/visa.v1i2.834>
- Badan kebijakan Fiskal. (2021). *Kajian Dampak Covid-19 Terhadap Pasar Tenaga Kerja dan Respons Kebijakan di Kawasan Asia dan Pasifik*. Kementerian Keuangan Republik Indonesia. <https://fiskal.kemenkeu.go.id/kajian/2021/08/18/2433-kajian-dampak-covid-19-terhadap-pasar-tenaga-kerja-dan-respons-kebijakan-di-kawasan-asia-dan-pasifik>.
- Batubara, M., Silalahi, P. R., Sani, S. A., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi , Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening: Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>
- Cakici, A. C., & Tekeli, S. (2022). The mediating effect of consumers ' price level perception and emotions towards supermarkets. *European Journal of Management and Business Economics*, 31(1), 57–76. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2020-0344>
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzudin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitrasi Dan Pelayanan Publik Universitas Bina Taruna Gorontalo*, IX(1), 104–112.
- Daulay, N., Ramadhani, S., & Aslami, N. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Bumbu UD. Nurhalimah Pasar Ujung Batu Kecamatan Sosa Kabupaten Padang Lawas Sumatera Utara Dalam Kajian Ekonomi Islam. *JURNAL MANAJEMEN AKUNTANSI (JUMSI)*, 3(1), 576–583.
- Dewi, O. I., & Sutanto, E. M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chang Tea Di Surabaya. *AGORA*, 6(2), 2–7.
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (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), 200–218. <https://doi.org/https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Farisi, S. Al, Fasa, M. I., & Suharto. (2022). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73–84. <https://doi.org/http://ejurnal.iaipd-nganjuk.ac.id/index.php/es/index>
- Fauzan, N. I., & Ahmad. (2019). Peran Financial Technology Dalam Meningkatkan Keuangan Inklusif Pada UMKM. *Jurnal BJB University*, 5(5), 1–14.
- Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). Strategi Pemasaran, Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Forsyth, E., & Carnrite, J. (2022). *Place Strategy In Marketing*. Study.Com. <https://study.com/academy/lesson/place-strategy-in-marketing-examples-definition-quiz.html>
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., Pieters, R., Chan, E., & Northey, and G. (2020).

Consumer Behaviour. AU: Cengage.

- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2022). *Dunia Usaha di Indonesia Masih Solid dan Terus Berkembang di Tengah Tantangan dan Dinamika Global*. Ekon.Go.Id. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/4446/dunia-usaha-di-indonesia-masih-solid-dan-terus-berkembang-di-tengah-tantangan-dan-dinamika-global>
- Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 J). PT. Indeks.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018a). *Principles Of Marketing* (17th ed). United Kingdom : Pearson.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018b). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi strategi promosi produk dalam proses keputusan pembelian melalui digital marketing saat pandemi covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31.
- Lupiyoadi. (2016). *Manajemen Pemaaran Jasa* (Edisi 4). Jakarta: Salemba Empat.
- 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.
- Maulidasari, C. D., Manajemen, P. S., & Umar, U. T. (2021). Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 137–142.
- Mulyono, L. E. H., & Athar, H. S. (2022). The Effect of Online Marketing Mix, Online Product Representation, and Digital Content Marketing on the Marketing Performance of MSMEs in NTB Mall Mataram during the COVID-19 Pandemic. *Path of Science*, 8(10), 3017–3025. <https://doi.org/10.22178/pos.86-5>
- Mundir, A., & Rahayu, A. A. (2022). Pengaruh bauran pemasaran 4p (produk, price, place, promotion) dan kualitas pelayanan berbasis syariah terhadap keputusan konsumen untuk membeli di toko yunika jabon sidoarjo. *Jurnal Fakultas Agama Islam*, 4(1), 34–52. <https://doi.org/https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/muallim>
- Napitupulu, S., Tapiomas, N., & Tobink, R. (2021). *Manajemen Pemasaran*.
- Nasution, A. E., Pratami, L., Muhammad, P., & Lesmana, T. (2019). Analisis Pengaruh Harga , Promosi , Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 165–173. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3594>
- Nikbin, D., Iranmanesh, M., Ghobakhloo, M., & Foroughi, B. (2021). Marketing mix strategies during and after COVID-19 pandemic and recession : a systematic review. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, October. <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2021-0243>
- Noor, Z. A. (2012). Pengaruh Budaya Organisasi, Komitmen Organisasi, Dan Motivasi Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Dan Kinerja Karyawan. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 80, 473–486.
- Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap

- Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology (JEMATech)*, 4(1), 43–54. <https://doi.org/https://doi.org/10.32500/jematech.v4i1.1447>
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., & Sinulingga, G. (2021). *Teori Prilaku Konsumen* (A. Jibril (ed.)). Penerbit NEM.
- Porawouw, Y. C., Mandey, S. L., & Loindong, S. S. R. (2018). Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada PT. Hasjrat Abadi Malalayang). *Jurnal EMBA*, 6(4), 2038–2047.
- Prasetyo, D. D., & Wulandari, A. (2018). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Mukena Fathiya Cimahi Tahun 2018. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4(3), 1209–1218.
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus 212 Mart Cikaret. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 150–159. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (24th ed.). Alfabet.
- Suratmiyati, & Anggoro, Y. (2020). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa. *Management and Business Review*, 4(1), 52–59. <https://ejournal.unikama.ac.id/index.php/mbr>
- Titik Wijayanti, F. (2017). *Marketing Plan! Dalam Bisnis*. Elek Media Komputindo.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi & aplikasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Wardah, Yafiz, M., & Ramadhani, S. (2021). Dampak Bisnis Fashion Online Terhadap Tingkat Pendapatan Pedagang Di Pasar Petisah Medan. *Jurnal Islamic Circle*, 2(2), 32–46.
- Wona, M. L. N., Timuneno, T., & Fanggidae, priana H. J. (2021). The Influence of Marketing Mix on Purchase Decisions at. *Universitas Nusa Cendana Kupang*, 63–77.
- Wowor, S., Massie, J., Raintung, M. C., Bauran, P., Terhadap, P., Pembelian, K., Wowor, S., Massie, J. D. D., Raintung, M. C., Wowor, S., Massie, J., & Raintung, M. C. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Seruput Coffe Company Tomohon Di Masa Pandemi. *Jurnal EMBA*, 9(3), 1472–1481.
- Yolanda, & Wijanarko, D. H. (2018). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua Serta Implikasinya Terhadap Citra Merek di Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur. *Jurnal Manajemen*, 06(1A), 88–108.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen* (Robby Andika Kusumajaya (ed.)). Yayasan Prima Agus Teknik. penerbit_ypat@stekom.ac.id%0ADistributor