

Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm di Kabupaten Bungo

Nur Ika Effendi^{1*}, Delila Fitri Harahap², Risni Nelvia³, Laula Dwi Marthika⁴
Universitas Muara Bungo

ABSTRACT: This study aims to determine the effect of marketing strategy from the marketing mix such as product, price, and location on purchasing decisions. This research method is quantitative with the population of all consumers who have made a purchase. Based on Lemeshow, a sample of 96 respondents and using the accidental sampling technique. Data analysis using multiple linear. Partial and simultaneous test results show that product quality, price, and location affect purchasing decisions. Hopefully, Barakah Ina's MSMEs can improve aspects of the marketing strategy, especially product, price, and maintain a strategic location so that consumer purchases remain high.

Keywords: Product, Price, Place, Location, Purchasing Decisions

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran dilihat dari bauran pemasaran meliputi kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan populasinya seluruh konsumen yang sudah melakukan pembelian. Berdasarkan Lemeshow diambil sampel sebanyak 96 responden dengan teknik *accidental sampling*. Analisis data menggunakan linier berganda. Hasil pengujian secara parsial dan simultan menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Diharapkan UMKM Barakah Ina dapat meningkatkan aspek-aspek dari strategi pemasaran, terutama kualitas produk, harga serta mempertahankan lokasi yang strategis agar pembelian konsumen tetap tinggi.

Keywords: Kualitas produk, Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian

Submitted: 04-07-2022; Revised: 15-07-2022; Accepted:28-07-2022

Corresponding Author: yumeika0711@gmail.com

PENDAHULUAN

Pandemi Covid 19 awal bulan Maret 2020 masuk ke Indonesia mempengaruhi pelaku UMKM di Indonesia karena semua aktivitas tidak berjalan seperti biasanya, (Pakpahan, 2020), bahkan UMKM kesulitan menjalankan usahanya, karena selama ini UMKM mengandalkan cara konvensional dalam berjualan, yaitu pembeli datang bertransaksi jual beli secara tatap muka, berinteraksi mengobrol, dan sebagainya, (Firmansyah et al., 2021). Kondisi ini diperparah adanya kebijakan *social distancing* dan PPKM dari pemerintah. Data Kemenkop UKM mencatat hampir 37.000 wirausaha/UMKM terdampak pandemic, (Herawati et al., 2021; Suyati et al., 2021). Dengan adanya pandemi ini, UMKM menjadi sektor yang sangat terpuak baik dari sisi *supply* ataupun *demand*). Di Kabupaten Bungo, pelaku usaha atau wirausaha UMKM ikut merasakan dampak adanya pandemi Covid-19, (Effendi, 2021). Beberapa wirausaha ditemukan mengalami penurunan signifikan atas kinerja usahanya hingga lebih 50%, mulai dari penurunan penjualan, laba hingga modal kerja juga ikut menurun, bahkan beberapa UMKM harus mengurangi sementara karyawan tetapnya agar bisa beroperasi (Herawati et al., 2021).

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan pada masa pandemi covid memang sangat terkendala, karena meski sudah memiliki kesadaran merek yang tinggi, belum tentu akan meningkatkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi dari berbagai faktor faktor sebagai pertimbangan baik yang dapat dipengaruhi oleh faktor internal maupun faktor eksternal, (Effendi et al., 2018). Faktor internal, dapat meliputi produk, harga, promosi dan distribusi, sedangkan faktor eksternal dapat meliputi lingkungan umum, lingkungan industri dan lingkungan operasional, (Syafrizal, 2015). Untuk itu, perusahaan dituntut untuk terus bersaing menarik konsumen dan menerapkan strategi yang tepat untuk mencapai target penjualan. UMKM harus bangkit, wirausaha UMKM di Kabupaten Bungo perlu sekali memiliki strategi jitu untuk menghadapi pandemic dan masa new normal. Strategi penting dan harus sesuai dengan keadaan saat ini. Pemilihan strategi yang tepat dan pas, baik untuk solusi jangka pendek dan solusi jangka panjang dipastikan membuat UMKM dapat tetap eksis dan bertahan, (OECD, 2020).

Strategi pemasaran merupakan suatu cara yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Dari aspek strategi menurut Edmund Jerome McCarthy dalam Harman Malau (2017) salah satu unsur dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran yang berkaitan dengan penentuan perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, hingga sasaran pasarnya. Setelah strategi pemasaran ditetapkan, maka perusahaan diharapkan untuk menetapkan dan merencanakan rincian komponen bauran pemasaran yaitu *Product, Price, Place, Promotion*.

Perkembangan dunia kuliner di Indonesia telah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Banyak para pelaku usaha yang mencoba untuk menggel

uti usaha di dunia kuliner dengan menciptakan suatu inovasi dan kreasi baru produknya, mengingat kuliner merupakan salah satu bentuk UMKM dimana keberadaannya menjadi penyangga ekonomi Negara, (Effendi, 2021). UMKM di Kabupaten Bungo bidang kuliner juga berupaya menghadapi masa covid dan new normal juga. UMKM dituntut untuk terus bersaing dalam hal menarik konsumen dan menerapkan strategi yang tepat untuk mencapai target penjualan. Inovasi produk, kreativitas pengusaha yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen diperlukan agar pelaku usaha tidak kehilangan konsumen. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa inovasi dalam pengemasan produk dapat meningkatkan penjualan produk UMKM didesa Kuamang Gading, kota Jambi, (Effendi et al., 2021), apalagi dalam mempertahankan dan menumbuhkan permintaan baru bukanlah perkara mudah bagi para pelaku usaha di zaman pandemic saat ini.

Salah satu UMKM jenis kuliner yang digemari di kabupaten Bungo adalah Mie Ayam dan Bakso Barokah Ina. Bapak Ebit Supardi selaku wirausaha UMKM Mie Ayam dan Bakso Barokah Ina, mampu menjual minimal 80-200 mangkuk sehari. Pendapatan yang didapatkan UMKM Mie Ayam dan Bakso Barokah Ina minimal Rp 1.200.000,00 hingga Rp.2.500.000,00 perhari. UMKM Mie Ayam dan Bakso Barokah Ina buka dari pukul 09.00 WIB hingga 23.00 WIB dan menawarkan varian produk yang bervariasi dan memiliki diferensiasi yaitu bakso beranak dan bakso mangkok. Bakso beranak memiliki ukuran yang jumbo dan dalam bakso tersebut terdapat lagi bakso kecil dan telur puyuh yang membuat kesan berbeda dari bakso biasanya. Sedangkan bakso mangkok memiliki ukuran yang lebih besar dari bakso beranak dengan isian lebih bervariasi dan didalamnya terdapat lebih banyak bakso kecil dan telur puyuh. Sedangkan Mie ayam yang di tawarkan menggunakan bahan baku mie yang diproduksi sendiri oleh pemiliknya.

UMKM Bakso Barokah Ina juga mengalami dampak pandemi tingkat pembelian konsumen menjadi menurun drastis. Meski produk yang ditawarkan sudah memiliki differentiation, dalam arti sudah berbeda dengan pesaing sejenisnya. Sejalan, lokasi juga mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian, tetapi untuk masa covid kemarin hingga new normal penjualan belum seperti sebelum adanya pandemi. Sedangkan berdasarkan wawancara dengan beberapa pelanggan, dari sisi harga ternyata UMKM ini relative menetapkan harga yang diatas pesaingnya. Untuk itu, peneliti tertarik ingin meneliti lebih lanjut mengenai keputusan pembelian produk UMKM Bakso Barokah Ina dari sisi bauran pemasaran yang hanya berfokus pada produk, harga dan lokasi saja. Mengingat, ketiga item dari bauran pemasaran ini lebih tepat disana. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi secara parsial dan simultan

terhadap keputusan Pembelian produk UMKM Mie Ayam dan UMKM Bakso Barokah Ina di Kabupaten Bungo.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Perencanaan strategi pemasaran merupakan upaya menemukan peluang menarik dan penyusunan strategi pemasaran yang berlabar menurut teori McCarthy dan Wiliam tahun 1996, (Poole & Van de Hen, 2004). Strategi pemasaran dapat dicirikan dengan pasar target dan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang saling berkaitan. Strategi pemasaran dapat dikatakan sebuah gambaran besar yang memperlihatkan keseluruhan aktivitas perusahaan dalam pasar tertentu. Ada dua bagian yang diperlukan:

1. Pasar target (*target market*), yaitu sekelompok konsumen yang dicirikan homogen (serupa). Usaha-usaha pemasaran relative akan berhasil jika hanya ditujukan kepada konsumen tertentu saja, dan bukannya secara keseluruhan
2. Bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu sejumlah variabel yang dapat dikendalikan yang digabungkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel-variabel yang terdapat didalamnya oleh produk, harga, distribusi dan promosi.

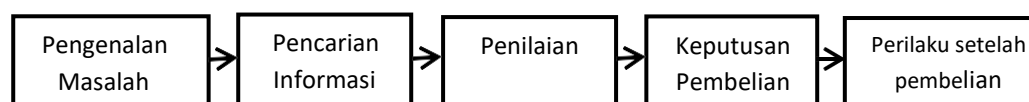
Keputusan Pembelian

Menurut (Schiffman, Leon. & Kanuk, 2015) suatu keputusan merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Ada tiga tipe pengambilan keputusan konsumen:

- a. Pemecahan masalah yang diperluas (*extensive problem solving*)
- b. Pemecahan masalah terbatas (*limited problem solving*)
- c. Pemecahan masalah rutin (*routinized response behavior*)

Menurut (Kotler & Keller, 2016) ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian, gambar 1 yaitu:

1. Pengenalan masalah (*Problem Recognition*)
2. Pencarian Informasi
3. Penilaian Alternatif
4. Keputusan Membeli
5. Perilaku Pasca Pembelian



Gambar 1 Model Lima Tahap Proses Membeli

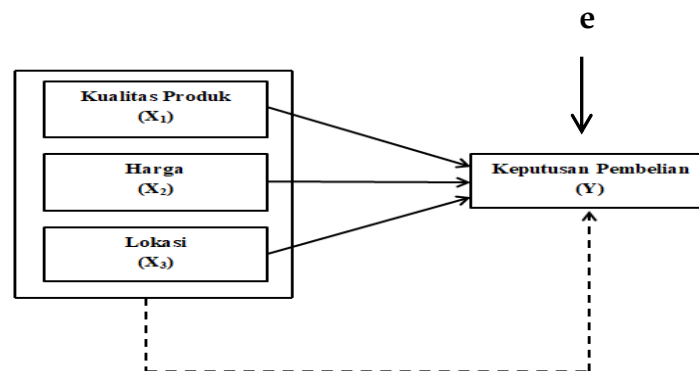
Berdasarkan gambar 1, tahap-tahap proses pembelian dapat diketahui bahwa dalam mengambil suatu keputusan pembelian, pembeli melalui beberap

a proses. Awalnya dilakukan pengenalan masalah yaitu kebutuhan atau keinginan, dimana pembeli sendirilah yang dapat mengenali masalah mereka. Tahap berikutnya mencari informasi-informasi yang berhubungan dengan masalah atau kebutuhan tersebut, seperti mencari alternatif-alternatif pilihan untuk pemecahn masalah atau pemenuhan kebutuhan. Setelah mendapatkan alternatif pilihan yang cukup, pembeli akan menilai alternatif mana yang paling baik dan tepat. Tahap berikutnya, pembeli melakukan keputusan pembelian dan menunjukkan reaksi berupa perilaku setelah pemebelian. Perilaku setelah pembelian dapat bermacam- macam, dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan setelah membeli suatu produk atau jasa.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Penelitian ini menggunakan strategi pemasaran dengan hanya menggunakan tiga variabel yaitu produk, harga dan lokasi dengan melihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Adapun kerangka pemikiran penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1. Selanjutnya hipotesis penelitian penelitian ini adalah:

- H_1 : Terdapat Pengaruh yang signifikan kualitas produk, harga, lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian.
 H_2 : Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas, harga dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

—→ Keterangan : parsial
-----→ simultan

Berdasarkan gambar 1 dapat dilihat bahwa penelitian ini mencoba menjawab dua hipotesis, yaitu secara parsial maupun secara simultan.

METODOLOGI

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan bantuan survey. Penelitian ini menyebarkan kuisoner kepada pelanggan UMKM Mie Ayam dan Bakso Barokah Ina. Unit analisisnya adalah individu, pelanggan UMK M. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen UMKM Mie Ayam dan Bakso Barokah Ina di Bungo. Adapun jumlah pelanggan selama UMKM ini sulit ditotalkan, maka dengan rumus Lemeshow jumlah sampel diambil menjadi 96 responden dan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*, dimana peneliti menemukan pelanggan UMKM Mie Ayam dan Bakso Barokah Ina dapat menjadi responden.

Penyebaran Kuisoner dilakukan sendiri oleh peneliti. Sebelum responden mengisi, diberikan informasi mengenai cara mengisi dan kemungkinan waktu yang dibutuhkan dalam pengisian kuisoner (kurang lebih 7 menit). Pertanyaan dalam kuisoner dibuat tersusun sesuai dengan aturan dan teori. Jika terjadi kendala, peneliti dapat menjelaskan maksud pertanyaan kuisoner, sehingga proses pengisian dapat berjalan dengan baik.

Definisi operasional variabel penelitian ini, yang pertama adalah kualitas Produk dengan menggunakan indikator (Kotler, 2005) meliputi 1) Variasi menu, 2) Rasa dari produk yang disajikan dan 3) tata penyajian produk. Selanjutnya variabel harga, menggunakan indikator Kotler & Armstrong, (2006) yang meliputi: 1) Harga sesuai dengan kemampuan membeli konsumen, 2) Kesesuaian harga dengan kuantitas produk, dan 3) Harga kompetitif bila dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Selanjutnya adalah lokasi dengan indikator (Kotler, Philip and Keller, 2007) meliputi: 1) Mudah dijangkau, 2) Parkir yang luas dan aman, 3) Dekorasi/Interior. Terakhir variabel dependent adalah Keputusan Pembelian menggunakan indikator (Kotler, Philip and Keller, 2007) yang terdiri atas, 1) Pengenal masalah, 2) Pencarian informasi, 3) Penilaian alternative, 4) Keputusan pembelian dan 5) Perilaku setelah membeli.

Penelitian ini menggunakan skala likert dengan lima poin adalah mulai dari Sangat Setuju (SS = 5), Setuju (S = 4), Kurang Setuju (KS = 3), Tidak Setuju (TS = 2), Sangat Tidak Setuju (STS = 1). Selanjutnya, setelah kuisoner terkumpul dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas dengan bantuan *software SPSS 25 for windows*. Terakhir, data yang layak kemudian diuji asumsi klasik dan hipotesisnya dengan analisis regresi linear berganda.

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Instrumen

Hasil Uji validitas variabel yakni kualitas produk (X_1) sebanyak 6 item kuisoner, harga (X_2) sebanyak 6 item kuisoner, lokasi (X_3) sebanyak 6 item

kuesioner dan keputusan pembelian (Y) sebanyak 10 item kuesioner dinyatakan valid semua. Hasil uji reliabilitas variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,874, harga (X_2) sebesar 0,877, lokasi (X_3) sebesar 0,874 dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,897 menunjukkan nilai yang reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Berdasarkan pengujian menunjukkan nilai Kolmogorov Smirnov signifikan pada $0,200 > 0,05$, dengan demikian residu data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

berdasarkan hasil output menunjukkan nilai *Tolerance* pada masing-masing variabel bebas > 0,10 dan nilai *VIF* < 10. Ini menunjukkan bahwa tidak ada Multikolinieritas diantara variabel bebas.

c. Uji Heterokedastisitas

Hasil pengujian ini menunjukkan grafik scatterplot menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi Heterokedastisitas pada model regresi.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis digunakan untuk menguji pengaruh variable independen yaitu kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan lokasi (X_3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

$$Y = 3,791 + 0,474 X_1 + 0,289 X_2 + 0,771 X_3 + e$$

Penjelasan dari persamaan regresi tersebut adalah:

a : 3,791 artinya jika kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan lokasi (X_3) sama dengan nol, maka keputusan pembelian (Y) adalah positif.

b_1 : 0,474 artinya jika variabel kualitas produk (X_1) naik 1 satuan, sementara harga (X_2) dan lokasi (X_3) diasumsi tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat 0,474. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian Studi UMKM Mie Ayam dan Bakso Barokah Ina di Kabupaten Bungo. Jika terjadi perubahan kenaikan kualitas produk maka semakin naik penjualan bakso.

b_2 : 0,289 artinya Jika variable harga (X_2) mengalami kenaikan 1 satuan, sementara a variable kualitas produk (X_1) dan lokasi (X_3) diasumsi tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan sebesar 0,289.

b_3 : 0,771 artinya Jika variabel lokasi (X_3) mengalami kenaikan 1 satuan, sementara variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) diasumsi tetap, maka keputusan pembelian akan sebesar - 0,771.

e : eror 0,33

Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Parsial dengan uji t adalah:

a. Pengujian pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) Hasil analisis terlihat dari nilai t_{hitung} (3.959) > t_{tabel} (1.986), sehingga H_0

ditolak H_a diterima. Artinya secara parsial variable Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dalam penelitian ini kualitas harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian studi konsumen UMKM Mie Ayam dan Bakso Barokah Ina.

- b. Pengujian pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)
Hasil analisis terlihat dari nilai t_{hitung} (2.470) > t_{tabel} (1.986), sehingga H_0 ditolak H_a diterima. Artinya secara parsial variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dalam penelitian ini harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian studi konsumen UMKM Mie Ayam dan Bakso Barokah Ina.
- c. Pengujian pengaruh lokasi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)
Hasil analisis terlihat dari nilai t_{hitung} (7.313) > t_{tabel} (1.986), sehingga H_0 ditolak H_a diterima. Artinya secara parsial variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dalam penelitian ini lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian studi konsumen UMKM Mie Ayam dan Bakso Barokah Ina.

2. Pengujian Simultan dengan uji F

Hasil analisis diperoleh nilai F_{hitung} adalah 62.146 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,704. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan Lokasi (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) studi.

3. Koefisien Determinasi

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai R square sebesar 0.670 atau 67,0 %. Besarnya nilai tersebut menunjukkan bahwa proporsi pengaruh yang diberikan masing-masing variabel yaitu variabel independen terhadap variabel dependen, dimana variabel terikat (Y) dapat dijelaskan oleh kedua variabel bebas sebesar 67%, sedangkan sisanya 33% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

PEMBAHASAN

a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Mie Ayam dan Bakso Barokah Ina

Secara parsial variabel Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian studi konsumen UMKM Mie Ayam dan Bakso Barokah Ina, hal ini sesuai dengan teori (Kotler, 2005) yang mengidentifikasikan bahwa konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dapat disebabkan oleh kualitas produk yang ditawarkan penjual. Jika penjual secara kontinyu menciptakan produk dan memiliki differentiation dengan sangat baik dan menciptakan manfaat yang diterima sesuai dengan harapan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Baron Himawan, Sumaryanto dan Retno Susanti tahun 2016 dengan judul pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Warung Mie Ayam Bakso Ajeng Karanganyar yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen warung Mie Ayam Bakso Ajeng Karanganyar.

b. Pengaruh Kualitas Harga Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Mie Ayam dan Bakso Barokah Ina

Secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian studi konsumen UMKM Mie Ayam dan Bakso Barokah Ina. Konsumen akan menilai bahwa harga yang mencerminkan apa yang dijual oleh penjual. Hal ini sesuai dengan teori Kotler & Amstrong (2006). Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jesikha Inka Emor, Willem J.F.A. Tambunan dan Mirah H. Rogi dengan judul Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen RM. Bakso Solo Pak Eko di Tomohon yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen RM. Bakso Solo Pak Eko.

c. Pengaruh Kualitas Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Mie Ayam dan Bakso Barokah Ina

Secara parsial variable lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian studi Konsumen Mie Ayam dan Bakso Barokah Ina, hal ini sesuai dengan teori (Kotler, Philip and Keller, 2007) Hal ini mengidentifikasi bahwa konsumen UMKM Mie Ayam dan Bakso Barokah Ina dalam mengambil keputusan pembelian dapat didorong oleh factor lokasi yang mudah dijangkau dan area parkir yang luas dan aman. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Baron Himawan, Sumaryanto dan Retno Susanti tahun 2016 dengan judul pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Warung Mie Ayam Bakso Ajeng Karanganyar" yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen warung Mie Ayam Bakso Ajeng Karanganyar.

d. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Mie Ayam dan Bakso Barokah Ina

Secara serentak atau simultan kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) studi konsumen UMKM Mie Ayam dan Bakso Barokah Ina. Hal ini sesuai dengan teori (Kotler, Philip and Keller, 2007). Artinya, keputusan pembelian konsumen di Kabupaten Bungo pada UMKM ini sangat dipengaruhi oleh ketiga faktor variable independen. Untuk itu, Barokah Ina harus selalu menjaga dimensi produk, harga maupun lokasi agar konsumen selalu dapat memberikan keputusan terbaiknya dengan kembali datang ke Barokah Ina. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Baron Himawan, Sumaryanto dan Retno Susanti (2016) dengan judul analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di warung mie ayam bakso ajeng karanganyar yang menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen warung mie ayam bakso Ajeng Karanganyar.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penelitian menemukan bahwa kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di UMKM Mie Ayam dan Bakso Barokah Ina di Kabupaten Bungo baik secara parsial maupun secara simultan. Untuk itu, peneliti menyarankan untuk mempertahankan kualitas produk khususnya begitu juga dalam hal tata penyajian agar konsumen lebih tertarik untuk membeli di UMKM Mie Ayam dan Bakso Barokah Ina. Dari sisi harga. Pada sisi harga, peneliti menyarankan untuk menyesuaikan harga mengingat konsumen terbanyak yang mengunjungi UMKM ini berusia 17-20 tahun. Usia pada rentang ini konsumen lebih mengedepankan harga yang murah daripada kualitas produk, mengingat usia tahap ini banyak yang masih terkategori sekolah, belum memiliki pendapatan tetap. Pada variabel lokasi, indikator mudah dijangkau memiliki skor terendah. Dengan demikian disarankan bagi perusahaan untuk meningkatkan akses untuk pemesanan secara online. Selain itu perusahaan disarankan dapat mempertahankan akses parkir yang luas dan aman.

PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian ini memiliki keterbatasan waktu dan biaya, sehingga hanya dibatasi dengan tiga dari empat bauran pemasaran. Selain itu, penelitian ini hanya di UMKM Mie Ayam dan bakso Barokah Ina. Kedepannya, penelitian selanjutnya akan lebih kompleks dengan melibatkan jenis-jenis UMKM kuliner yang ada di Kabupaten bungo lainnya, seperti rumah makan, Café, warung/café kopi, ataupun jenis kuliner lainnya. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memasukkan variable lainnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran, seperti factor internal maupun eksternal sekaligus, kinerja UMKM ataupun keunggulan bersaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendi, N. I. (2021). Model Peningkatan Kinerja Wirausaha UMKM Etnis Non-Melayu Melalui Modal Sosial di Kabupaten Bungo (A Preliminary Research). *Jurnal Manajemen Sains*, 1(2), 166-177. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.36355/jms.v1i2.558>
- Effendi, N. I., Harahab, D. F., & Arisandi, D. (2018). Pengaruh Dimensi Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Pasta Gigi Pepsodent (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muara Bungo). *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 1(1). <https://ojs.umb-bungo.ac.id/index.php/jambis/article/view/169>
- Effendi, N. I., Supriyati, & Herawati. (2021). Peningkatan Pemasaran Produk Melalui Pelatihan Disain Kemasan dan Promosi Multimedia Keripik Tempe Desa Kuamang Gading Kota Jambi. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 5(4), 1856-1865. <https://doi.org/https://doi.org/10.31764/jmm.v5i4.5062>
- Firmansyah, H., Djuniardi, D., Kurniawati, E., Caroline, Magfirah, N., & Effendi, N. I. (2021). *Menakar Ekonomi di Era Pandemi Covid 19 dan New Normal* (M. Sari & M. Kurdi (eds.); 1st ed.). Insania. https://books.google.co.id/books?id=XYZZEAAAQBAJ&newbks=0&printsec=frontcover&pg=PR1&dq=penerbit+insania&hl=en&source=newbks_fb&redir_esc=y#v=onepage&q=penerbit+insania&f=false
- Herawati, Supriyati, & Effendi, N. I. (2021). Peningkatan Softskill Melalui Edukasi Protokol Kesehatan dan Promosi Multimedia Wirausaha Wanita Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian Kita*, 4(2), 8-18. <https://ojs.umb-bungo.ac.id/index.php/PKITA/index>
- Kotler, Philip and Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 11). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (Jilid Satu). PT INDEKS Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Pakpahan, A. K. (2020). *Covid-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah*. 20(April).
- Poole, M. S., & Van de Hen, A. H. (2004). *Handbook of Organizational Change and Innovation* (O. U. Press (ed.)).

Schiffman, Leon. & Kanuk, L. (2015). *Consumer Behaviour* (Eighth Edi). : Pearson Prentice Hall.

Suyati, H., Firmansyah, H., Effendi, N. I., Nurhmahadi, Rachmawati, E., Febrianto, H. G. C., Aradea, R., Sugiyani, Djuniardi, Fitriana, A. I., Pratama, F. A., Retnandari, S. D. N., Sudirjo, F., & Jatmiko, U. (2021). *Teori dan Konsep Kewirausahaan* (Mansur & Srikalimah (eds.); 1st ed.). Insania. https://books.google.co.id/books?id=Z4ZZEAAAQBAJ&newbks=0&printsec=frontcover&pg=PR1&dq=penerbit+insania&hl=en&source=newbks_fb&redir_esc=y#v=onepage&q=penerbit+insania&f=false

Syafrizal. (2015). Analisa Lingkungan Terhadap Keunggulan Bersaing pada IKM di Bandung, Jawa BARAT. *Ekuilibrium*, 4(2), 100-116. <http://eprints.uin-pam.ac.id/1745/>