

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM TARS.ID PROVINSI BANTEN

Widadyah Ramadhan ¹; Sudarijati²; Titiek Tjahja Andari ³

¹Widadyah Ramadhan, widadyahr7@gmail.com

²Sudarijati, sudarijati@unida.ac.id

³ Titiek Tjahja Andari, titiek.tjahja@unida.ac.id

ABSTRAK

Kemajuan dalam dunia bisnis tidak dapat dipisahkan dari persaingan yang semakin sengit dan mengharuskan organisasi harus kreatif dan berkreasi untuk memenuhi kebutuhan. Salah satu gambaran bisnis dalam dunia bisnis yang persaingannya tinggi adalah rencana bisnis retail. Pilihan pembelian merupakan sesuatu yang penting yang akan mempengaruhi pencapaian tujuan organisasi. Mengingat dampak biaya yang sangat besar, dan kemajuan dalam pilihan pembelian, sangat tepat bagi pelaku bisnis untuk fokus pada hal ini sehingga pembeli terdorong dalam melakukan pembelian hasilnya organisasi tercapai. Penelitian ini bermaksud dalam menentukan dampak biaya, dan kemajuan pada pilihan pembelian di UMKM TARS.ID. Teknik yang digunakan adalah berbagai pemeriksaan relaps langsung. Contohnya adalah 100 pembeli dengan strategi pemeriksaan menggunakan metode likelihood inspection. Hasil penelitian menunjukkan bahwa selama ini dan pada taraf tertentu faktor biaya, dan kemajuan sangat mempengaruhi pilihan pembelian pada UMKM TARS.ID Wilayah Banten.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Persaingan yang semakin ketat mendorong organisasi untuk menjadi kreatif dan berkembang guna memenuhi tuntutan pasar. Industri ritel gaya, terutama di bidang fashion, mengalami persaingan yang intens, terutama dengan perkembangan merek-merek fashion yang semakin beragam. Untuk bertahan dalam lingkungan yang kompetitif, bisnis ritel gaya perlu fokus pada inovasi produk, pengalaman pelanggan yang unik, pemasaran yang efektif, dan pengelolaan rantai pasokan yang efisien. Ini memberikan pintu terbuka bagi pembeli untuk memilih berbagai pilihan elektif dan melihat barang sebelum memilih dan membeli barang yang tepat. Keadaan ini membuat pelanggan dihadapkan pada pilihan pembelian elektif yang berbeda untuk

mengatasi masalah mereka.

Untuk dapat mengikuti penawaran, vendor menggunakan teknik promosi yang tepat sehingga pembeli memilih untuk membeli. Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler dan Armstrong (2016:177). Keputusan pembelian klien dipengaruhi oleh berbagai faktor, misalnya, biaya, kualitas barang, kemajuan, gambaran merek, dan lokasi. Penelitian tentang bagaimana orang membuat keputusan pembelian dan bagaimana faktor-faktor tersebut berinteraksi adalah area penting dalam memahami perilaku konsumen dan strategi pemasaran (Mulyono, 2021:17).

Biaya memainkan peran penting dalam penentuan keuntungan suatu organisasi. Dengan mengelola biaya dengan efisien, organisasi dapat meningkatkan margin keuntungan mereka dari penjualan barang atau layanan. Ini mencakup pengelolaan biaya produksi, distribusi, pemasaran, dan lain-lain. Strategi pengendalian biaya yang baik dapat membantu organisasi menjadi lebih kompetitif dan mengoptimalkan hasil dari penjualan mereka. Ada beberapa variabel penentu yang perlu dipertimbangkan organisasi dalam menetapkan biaya, khususnya mewujudkan minat dan persaingan barang, pasar sasaran yang akan dilayani atau dicapai, menampilkan paduan sebagai teknik, barang baru, tanggapan pesaing, biaya barang dan perilaku biaya, strategi tidak diatur oleh otoritas publik. Apalagi iklim (Kotler dan Keller, 2016: 491-492. Penunjuk nilai tersebut adalah kewajaran biaya, kesamaan biaya, dengan kualitas administrasi, keseriusan biaya, kesamaan biaya dengan manfaat (Tjiptono, 2015: 156).

Selain nilai, kemajuan juga diingat mempengaruhi pilihan pembelian. Kemajuan merupakan komponen yang menyoroti upaya untuk menerangi, meyakinkan, dan membantu pelanggan mengingat merek dan barang organisasi (Tjiptono, 2015: 387). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kemajuan antara lain aset yang tersedia, kualitas pasar, kualitas barang, faktor perpaduan (Shinta, 2011: 147). Pointer kemajuan adalah publisitas, promosi penawaran, periklanan, penjualan individu, promosi langsung (Alma, 2016:18). Dengan cara ini, kemajuan memainkan peran penting dalam menyampaikan keberadaan dan nilai produk kepada calon klien, dan

umumnya merupakan teknik yang sangat baik, khususnya UMKM. Usaha Mikro Kecil dan Menengah bidang konveksi atau pakaian termasuk kelompok industri yang perkembangannya di Indonesia cukup progresif.

Peranan UMKM dapat ditunjukkan dengan tingginya penyerapan tenaga kerja, kontribusi terhadap pertumbuhan produk domestik bruto dibandingkan usaha besar. Berdasarkan pada peranan tersebut, maka pemerintah selalu berupaya untuk mendorong kemajuan UMKM. Menurut Suryana (2017:85), Pencapaian bisnis adalah kemajuan suatu bisnis dalam mencapai tujuannya. Hal ini dapat ditunjukkan dari perkembangan UMKM dengan perkembangan berikut ini:

Tabel 1 Perkembangan UMKM di Indonesia Tahun 2015-2018

No	Tahun	Unit Usaha (Unit)	Persentase Pertumbuhan (%)	Tenaga Kerja (Orang)	Persentase Pertumbuhan (%)
1	2015	3.505.064	-	8.362.746	-
2	2016	3.668.873	4,7	8.735.781	4,46
3	2017	4.464.688	21,7	10.778.596	23,4
4	2018	4.264.047	(4,5)	(9.434.258)	(12,5)
Jumlah		15,902,672	21,9	18.442.865	15,36
Rata-Rata		3.975.668	5,48	4.610.716	3,84

Data : BPS (Badan Pusat Statistik), Indonesia, 2021

Dilihat dari Tabel 1, peningkatan kuantitas UMKM di Indonesia dari tahun 2015-2017 meningkat secara konsisten, namun seluruhnya pada tahun 2018 mengalami penurunan, namun rata-rata pertumbuhan jumlah unit usaha sebesar 5,48%, atau meningkat rata-rata sebesar 3.975.668 unit, diikuti dengan jumlah tenaga kerja yang mengalami penurunan pada tahun 2018, namun rata-rata pertumbuhan sebesar 3,84%, atau meningkat rata-rata sebesar 4.610.761 orang.

Hal ini menunjukkan bahwa UKM mempunyai komitmen yang signifikan dalam hal ini peningkatan kesejahteraan masyarakat. Provinsi Banten terus mendorong pemberdayaan UMKM. Berdasarkan data Disperindagkop (2021), terdapat 7 (tujuh) prioritas produk industri pengolahan Provinsi Banten salah satunya konveksi/*fashion*. Menunjukkan bahwa peluang usaha dengan tujuh prioritas produk mampu menghimbau para pelaku bisnis untuk terus mengembangkan bisnisnya di wilayah di

Provinsi Banten. Diantara 7 prioritas produk tersebut terdapat 4 produk yang sangat populer yaitu kerajinan tangan, logam, konveksi/fashion dan olahan makanan dan minuman.

Berdasarkan informasi dari pengelola UMKM TARS.ID, pada tahun 2021 target pendapatan tidak tercapai, karena hanya mencapai 88% dari target yang sudah ditentukan. Data pendapatan UMKM TARS.ID selama tahun 2021 sebagai berikut :

Tabel 2 Pendapatan UMKM TARS.ID Tahun 2021

No	Bulan	Target (Rp)	Realisasi (Rp)	Persentase (%)	Keterangan
1	Januari	386.040.000	390.550.000	101	Tercapai
2	Februari	386.040.000	312.738.000	81	Tidak Tercapai
3	Maret	386.040.000	255.436.000	66	Tidak Tercapai
4	April	386.040.000	310.134.000	80	Tidak Tercapai
5	Mei	386.040.000	386.644.000	100	Tercapai
6	Juni	386.040.000	450.550.000	117	Tercapai
7	Juli	386.040.000	311.134.000	81	Tidak Tercapai
8	Agustus	386.040.000	310.436.000	80	Tidak Tercapai
9	September	386.040.000	311.134.000	81	Tidak Tercapai
10	Oktober	386.040.000	300.832.000	78	Tidak Tercapai
11	November	386.040.000	292.134.000	76	Tidak Tercapai
12	Desember	386.040.000	461.550.000	120	Tercapai
Jumlah		4632.480.000	4.093.272.000	1.061	
Rata-rata		386.040.000	341.106.000	88	Tidak Tercapai

Sumber:Data Diolah, 2022

Dilihat dari Tabel 2 menunjukkan bahwa , mengetahui dari rata-rata ketercapaian target penjualan sebesar Rp 341.106.000. Realisasi pendapatan yang melebihi target dicapai pada bulan Januari, Mei, Juni, dan Desember. Ketercapaian target pendapatan paling tinggi terdapat pada bulan Desember yaitu Rp. 461.550.000,- atau sebesar 120%.

Ketercapaian target diduga disebabkan oleh konsumen yang sudah merasa cocok dan nyaman terhadap baju-baju yang dikeluarkan oleh penjual, konsumen dengan latar belakang wanita muslimah yang mengedepankan syariat tetapi dapat tetap

stylish. Sedangkan hasil penjualan terendah terdapat pada bulan Maret sebesar Rp. 255.436.000.- atau sebesar 66%. Ketidaktercapaian target penjualan rata-rata perbulan sebesar 12% itu diduga oleh banyak faktor di antaranya karena banyaknya pilihan alternatif butik atau toko yang sejenis dan juga karena perubahan dalam pilihan pembelian yang konon disebabkan oleh elemen nilai, dan kemajuan, sehingga permintaan akan suatu produk mengalami penurunan.

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Data primer diperoleh secara langsung melalui kuesioner yang diberikan kepada responden yaitu konsumen UMKM TARS.ID. Kemudian data sekunder diperoleh laporan perusahaan dan laporan dari institusi terkait (Badan Pusat Statistik, dan data pendapatan perusahaan).

Populasi Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel ditentukan menggunakan pendekatan *probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu. Sumber data dengan kriteria sebagai berikut : (Sugiono, 2017 : 82)

- 1) Perempuan
- 2) Konsumen pernah membeli minimal 1 kali
- 3) Konsumen dewasa berumur 17 tahun

Dalam ulasan ini, tes diambil dengan menggunakan perhitungan sesuai penilaian Gay dan Roscoe (1992: 1260) untuk menjelaskan penelitian, maka ukuran contoh lebih dari 30 dan di bawah 500 sesuai untuk sebagian besar penyelidikan. Untuk memenuhi prasyarat ini, 100 contoh diambil dengan alasan emosional (penilaian) untuk penulisan ini.

Metode Pengumpulan Data

Metode didapatkan adalah sebagai berikut:

1. Studi kepustakaan. Penelitian ini dengan mempelajari dan mengutip literatur serta teori yang berkaitan dengan permasalahan
2. Studi lapang. Melalui:

- a. Kuesioner; mengajukan daftar pernyataan tertulis kepada konsumen dengan menggunakan sistem tertutup.
- b. Observasi; pengambilan data dengan pengamatan secara langsung
- c. Wawancara; wawancara dilakukan dengan mengumpulkan informasi dan data melalui pertanyaan dan jawaban oleh responden, khususnya PIC UMKM TARS.ID.

Metode Pengujian Instrumen Penelitian

Penanganan informasi dilakukan dengan bantuan IBM SPSS adaptasi 25. Tes sah jika ≥ 0.3 dalam hal apa pun tes tidak valid jika $<0,3$ (Sugiyono 2014:121). Sedangkan kualitas tidak diragukan lagi, dengan model jika $\geq 0,6$ dianggap solid, begitu juga sebaliknya jika $<0,6$ dianggap temperamental. Berikutnya adalah konsekuensi uji legitimasi terhadap 30 responden:

Tabel 4 Hasil Uji Validitas

Variabel	(r hitung)	(r tabel)	Keterangan	
Harga (X1)	X1.1	0,789	0,3	Valid
	X1.2	0,770	0,3	Valid
	X1.3	0,898	0,3	Valid
	X1.4	0,845	0,3	Valid
	X1.5	0,591	0,3	Valid
	X1.6	0,720	0,3	Valid
	X1.7	0,780	0,3	Valid
	X1.8	0,828	0,3	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0,824	0,3	Valid
	X2.2	0,900	0,3	Valid
	X2.3	0,753	0,3	Valid
	X2.4	0,799	0,3	Valid
	X2.5	0,749	0,3	Valid
	X2.6	0,900	0,3	Valid
	X2.7	0,550	0,3	Valid
	X2.8	0,815	0,3	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,509	0,3	Valid
	Y2	0,547	0,3	Valid
	Y3	0,733	0,3	Valid
	Y4	0,766	0,3	Valid
	Y5	0,776	0,3	Valid
	Y6	0,793	0,3	Valid
	Y7	0,847	0,3	Valid
	Y8	0,715	0,3	Valid
	Y9	0,806	0,3	Valid
	Y10	0,680	0,3	Valid
	Y11	0,857	0,3	Valid
	Y12	0,769	0,3	Valid

Dilihat dari Tabel 4 bahwa ada 28 benda yang valid, karena mempunyai nilai $r_{hitung} \geq 0,3$. Sedangkan hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	(α)Ketetapan	Keterangan
Keputusan pembelian (Y)	0,920	0,6	Reliabel
Harga (X ₁)	0,901	0,6	Reliabel
Promosi (X ₂)	0,913	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat dengan sangat baik bahwa setiap variabel menunjukkan nilai *Cronbach* alpha di atas 0,6. Artinya semua faktor yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan solid.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan bantuan aplikasi SPSS 25:

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.25074782
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.078
	Positive	.071
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.041 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Sig. (2-tailed) sebesar $0,241 \geq 0,05$, maka persamaan regresi dikatakan berdistribusi normal karena asumsi normalitas sudah terpenuhi.

2. Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi pada penelitian ini menggunakan besaran *tolerance* dan VIF. Nilai *tolerance* $\geq 0,05$ atau nilai VIF ≤ 5 , maka dapat dikatakan bebas multikolinearitas. Sedangkan jika nilai *tolerance* $< 0,05$ atau nilai VIF > 5 , maka dapat dikatakan terdapat gejala multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas menggunakan bantuan IBM SPSS

25 berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients^a

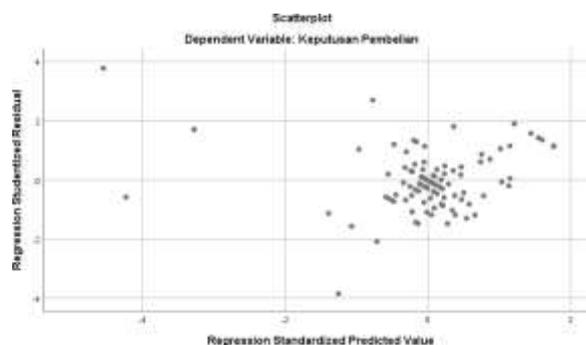
Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	Keputusan
Harga	.357	3.276	Bebas Multikolinieritas
Promosi	.287	3.486	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Tabel 7 menunjukkan bahwa hasil *tolerance* pada masing-masing variabel $\geq 0,05$ sedangkan nilai VIF pada masing-masing variabel ≤ 5 sehingga pada model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung multikolinieritas.

3. Uji heteroskedastisitas

Pengujian ini menggunakan gambaran plot yang terbagi, menerima *center spread* secara asal-asalan, hal ini menunjukkan tidak terdapat bukti heteroskedastisitas pada gambar plot yang hilang.



Gambar 3 Grafik Scatterplot

Sumber: Diolah 2022

Gambar 3 menunjukkan uji heteroskedastisitas bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Pemeriksaan yang jelas dilakukan dengan cara meneliti atau menjabarkan akibat penyelidikan tetapi tidak digunakan untuk mencapai tujuan yang luas. Pemeriksaan yang mencerahkan ini menggambarkan reaksi pembeli terhadap biaya, kemajuan, dan pilihan pembelian.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Berbagai pemeriksaan relaps langsung digunakan ketika spesialis memprediksi bagaimana keadaan variabel dependen (standar) akan bervariasi jika setidaknya dua faktor otonom sebagai faktor indikator berubah harga (kontrol) (Sugiyono, 2016: 277). Untuk menganalisis ini diperlukan rumus sebagai berikut yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

3. Analisis Korelasi Berganda

Pemeriksaan berencana untuk melihat hubungan antara biaya dan kemajuan untuk pilihan pembelian pelanggan.

4. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien jaminan dipakai untuk menghitung seberapa masuk akal model tersebut terhadap variasi yang bergantung. Besar kecilnya koefisien dapat ditentukan melalui rumus terlampir:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Pengujian Hipotesis

Dalam kajian ini peneliti menulis dua hipotesis untuk diajukan yaitu hipotesis (H_0) dan hipotesis alternative (H_a).

Uji F dan Uji t

Pengujian sinkron atau uji F pada dasarnya dilakukan dengan menunjukkan suatu variabel otonom yang secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat. Uji setengah jalan atau uji t digunakan untuk menentukan arti pengaruh setiap variabel otonom terhadap variabel terikat.

1. Uji F

$H_0 : \beta_i \leq 0$: Artinya, biaya dan kemajuan mempengaruhi pilihan pembelian secara bersamaan.

$H_a : \beta_i > 0$: Artinya, biaya dan kemajuan secara keseluruhan mempengaruhi pilihan pembelian.

Dimana $i=1,2$

Apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Ini menyiratkan bahwa biaya dan kemajuan sementara tidak secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian pembelanja. Sebaliknya apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Uji t

H_{01} dan H_{02} : $\beta_i \leq 0$: Artinya, biaya dan kemajuan sampai taraf tertentu mempengaruhi pilihan pembelian.

H_{a1} dan H_{a2} : $\beta_i > 0$: Hal ini menyiratkan bahwa biaya dan promosi sedikit banyak mempengaruhi pilihan pembelian.

Apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, menyiratkan bahwa biaya dan kemajuan secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian. sebaliknya $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

UMKM TARS.ID adalah UMKM yang mengambil bagian dalam bisnis pakaian, khususnya pakaian wanita. Pakaian dengan berbagai inovasi dan model kekinian yang menjadi daya tarik produk ini. UMKM ini didirikan pada tahun 2019, dimana TARS.ID terletak di JL Hikmah No.91, Pisangan, Kecamatan Ciputat Timur, Banten, Kota Tangerang Selatan. UMKM TARS.ID memiliki sejumlah karyawan yang berasal dari wilayah sekitar. Hal ini menunjukkan adanya dampak positif dari adanya UMKM TARS.ID, yakni mengurangi angka pengangguran.

Karakteristik Konsumen

Kualitas pembeli diperoleh melalui penyebaran jajak pendapat kepada 100 responden. Pembeli dalam penelitian ini dikumpulkan mengingat kualitas yang menyertainya:

Tabel 8 Rekapitulasi Tanggapan Konsumen UMKM TARS.ID Provinsi Banten

No	Karakteristik	Ciri-ciri Konsumen	Jumlah Konsumen (Orang)	Precentage (%)
1	Jenis Kelamin	Perempuan	52	52
2	Usia	17-25 tahun	71	71
3	Pendidikan	SMA	60	60
4	Profesi	Pelajar	55	55
5	Pendapatan	< 1 Juta	40	40

Sumber: Data Primer, Diolah 2022

Dilihat Tabel 8 menunjukkan yaitu pada mayoritas pelanggan UMKM TARS.ID adalah perempuan dengan persentase sebesar 52% rentang usia dari 17-25 tahun sebesar 70%. Adapun pendidikan terakhir SMA/Sederajat sebesar 60%, pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 55%. Pendapatan konsumen sebesar < Rp 1.000.000 dengan persentase sebesar 40%.

Tanggapan Konsumen Terhadap Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian Pada UMKM TARS.ID Provinsi Banten.

1. Tanggapan Konsumen Terhadap Keterjangkauan Harga (X₁)

Dilihat hasil dari data yang terkumpul mengenai informasi melalui jajak pendapat yang diuraikan dalam tabel berikut:

Tabel 9 Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Terhadap Harga

No Pernyataan	Jawaban	Kriteria	Interpretasi	
1	Keterjangkauan harga	3,42	Sesuai	Harga produk UMKM TARS.ID terjangkau oleh konsumen
2	Kesesuaian harga	3,35	Sesuai	Harga produk UMKM TARS.ID sesuai

	dengan kualitas produk			dengan kualitas produk yang ditawarkan..
3	Daya saing harga	3,54	Sesuai	Harga produk UMKM TARS.ID mampu masuk dan bertahan pada pasar fashion.
4	Kesesuaian harga dengan manfaat	3,15	Sesuai	Harga produk UMKM TARS.ID sesuai dengan manfaat yang diharapkan konsumen.
	Rata-rata Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel Harga	3,5	Sesuai	Harga produk TARS.ID terjangkau

Sumber: Data Primer, Diolah 2022

Berdasarkan Tabel 9 menunjukkan nilai rata-rata tanggapan konsumen terhadap harga sebesar 3,53 artinya harga yang ditetapkan sudah terjangkau dan sesuai dengan kualitas, mampu bersaing dan sesuai dengan manfaat yang diberikan

2. Tanggapan Konsumen Terhadap Promosi (X₂)

Mengingat hasil pengumpulan informasi melalui informasi survei adalah sebagai berikut:

Tabel 10 Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Terhadap Promosi

No	Pernyataan	Jawaban	Kriteria	Interpretasi
1	Periklanan	3,41	Baik	Periklanan yang dilakukan UMKM TARS.ID dapat menarik konsumen dalam melakukan pembelian produk UMKM TARS.ID
2	Promo Penjualan	4,03	Baik	Promosi penjualan yang dilakukan TARS.ID memberikan discount pada setiap konsumen sehingga dapat membuat konsumen tertarik
3	Hubungan Masyarakat	3,65	Baik	UMKM TARS.ID menjalin komunikasi dengan masyarakat dengan baik.
4	Penjualan Pribadi	3,86	Baik	Penjualan pribadi yang dilakukan UMKM TARS.ID dapat memudahkan konsumen dengan pelayanan yang ramah.
5	Pemasaran Langsung	3,76	Baik	Pemasaran langsung yang dilakukan UMKM TARS.ID salah satunya dengan cara menghubungi langsung konsumen sehingga konsumen dapat merasakan kenyamanan
	Rata-rata Tanggapan Konsumen Terhadap Variable Promosi	3,7	Baik	Konsumen melakukan pembelian karena promosi yang dilakukan oleh UMKM TARS.ID

Sumber data diolah 2022

Berdasarkan Tabel 10 menunjukkan bahwa nilai rata-rata tanggapan konsumen terhadap promosi sebesar 3,75 termasuk dalam kriteria baik. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan UMKM TARS.ID sesuai sehingga menarik perhatian konsumen UMKM TARS.ID.

3. Tanggapan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut hasil dari pengumpulan data yang di peroleh melalui kuesioner yaitu melalui tabel berikut:

Tabel 11 Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jawaban	Kriteria	Interpretasi
		n		
1	Pilihan produk	3,54	Tinggi	Produk UMKM TARS.ID banyak diminati karena memiliki model dan kualitas produk yang tidak dimiliki pesaing sejenis.
2	Pilihan merek	3,76	Tinggi	Merek UMKM TARS.ID cukup dikenal sehingga dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produk UMKM TARS.ID
3	Pilihan penyalur	3,92	Tinggi	konsumen memilih UMKM TARS.ID karena lokasinya strategis
4	Jumlah pembelian	3,92	Tinggi	Konsumen UMKM TARS.ID dapat membeli produk sesuai dengan kebutuhan konsumen
5	Metode pembayaran	4,06	Tinggi	Metode pembayaran di UMKM TARS.ID sangat praktis dan menyediakan pembayaran non tunai yang beragam.
	Rata-rata Tanggapan Konsumen Terhadap Variable Keputusan Pembelian	3,79	Tinggi	Keputusan pembelian pada UMKM TARS.ID mengingat dengan pilihan produk yang beragam dengan merek yang menjadi prioritas, konsumen membeli sesuai dengan keinginan dan kebutuhan terutama pada waktu tertentu atau pada saat diskon produk dengan metode pembayaran secara tunai dan non tunai.

Sumber: Data Primer, Diolah 2022

Tabel 11 diketahui bahwa nilai rata-rata tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 3,79 dengan kriteria penilaian tinggi. Ini menunjukkan bahwa konsumen UMKM TARS.ID dalam melakukan pembelian berdasarkan keputusan pembelian sudah baik.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil perhitungan diperoleh dengan menggunakan bantuan IBM SPSS 25 sebagai berikut:

Tabel 12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.962	3.390		2.349	.001
Harga	.964	.386	.600	5.184	.000
Promosi	.396	.357	.417	4.878	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian , Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Tabel 12 diperoleh suatu persamaan dengan model sebagai berikut:

$$Y = 7,962 + 0,964X_1 + 0,396X_2 + \varepsilon$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 7.962 artinya jika variabel harga (X_1), dan promosi (X_2) tidak berubah, maka keputusan pembelian (Y) konsumen tidak berubah.
2. Koefisien regresi harga (X_1) = 0,964, artinya harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Bila terjadi kenaikan pada variabel persepsi harga maka akan diikuti dengan kenaikan pada variabel keputusan pembelian (Y) dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Defisien regresi promosi (X_2) = 0,396, menyiratkan bahwa kemajuan secara tegas memengaruhi pilihan pembelian. Jika setiap kali terjadi ekspansi pada variabel kemajuan maka akan diikuti oleh ekspansi pada variabel pilihan beli (Y) dengan menerima faktor yang berbeda tetap stabil.

Koefisien regresi harga (X_1) sebesar 0,964, promosi (X_2) sebesar 0,396 masing-masing variabel bernilai positif, benar-benar bermaksud bahwa jika berkembang, itu akan mengalami peningkatan dalam pilihan membeli menerima berbagai faktor tetap stabil. Dengan cara ini, biaya dan kemajuan mempengaruhi pilihan pembelian.

Hasil Analisis Korelasi Berganda

Berikut adalah hasil nilai R dan R² yaitu :

Tabel 13 Hasil Analisis Korelasi Berganda Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	.627	.620	3.907

a. Predictors: (Constant), Harga dan Promosi

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Dari Tabel 13 menunjukkan nilai R sebesar 0,792 yang berarti hubungan harga (X_1) dan promosi (X_2) dengan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki korelasi positif dan sangat kuat (0,60-0,799). Hal ini dapat diartikan bahwa semakin sesuai nilai harga (X_1) dan semakin baik promosi (X_2) maka semakin baik pula keputusan pembelian (Y). Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Prayogo (2021) yang menyatakan bahwa variabel harga (X_1), dan promosi (X_2) berhubungan positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan Tabel 13 hasil perhitungan diketahui nilai R^2 sebesar 0,627 atau 62,7%. Presentase sumbangan pengaruh dari variabel harga (X_1) dan promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 62,7%. Sedangkan kelebihan 37,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian seperti : faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis konsumen (Kotler dan Keller, 2016:195).

Uji F dan Uji t

Hasil uji F disajikan pada tabel berikut :

Tabel 14 Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2493.839	2	1246.919	81.657	.001 ^b
1 Residual	1481.201	97	15.70		
Total	397.040	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga dan Promosi

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Tabel 14 menunjukkan F_{hitung} sebesar 81,657 dan nilai F_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $V_1 = 2-1 = 1$ dan $V_2 = 100 -1-1 = 98$ adalah 3,09 maka dari itu ditunjukan bahwa F_{hitung} lebih besar nilainya daripada F_{tabel} ($81,657 > 3,090$).

Maka dari itu, dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, maknanya dengan kepercayaan 95% variabel harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan

secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian konsumen. Sutrayani (2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil uji t adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Dapat dilihat pada Tabel 12 tersebut bahwa t_{hitung} di harga (X_1) sebesar 5,184 lebih besar dari t_{tabel} ($5,184 > 1,290$) dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya secara parsial harga (X_1) dampak positif dan besar terhadap pilihan pembelian (Y) hal ini didukung penelitian pada UMKM TARS.ID Provinsi Banten. Susanto (2017), menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Menurut Tabel 18 tersebut dapat diketahui t_{hitung} pada promosi (X_2) dengan t_{hitung} sebesar 4.878 lebih besar dari t_{tabel} ($4.878 > 1,290$) dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_a diterima dan H_0 ditolak, menyiratkan bahwa sampai batas tertentu kemajuan secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian. Dalam penelitian Diana dan Utami, (2018), menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Dari uraian penelitian tersebut diatas, maka dapat diperoleh kesimpulan yaitu :

1. Tanggapan konsumen

a. Reaksi pembeli terhadap nilai (X_1) berada pada kelas yang sesuai, dengan skor tertinggi pada keseriusan biaya yang berdampak pada pembelian produk UMKM TARS.ID. Sedangkan skor terendah terdapat pada kesesuaian harga dengan manfaat yang mempengaruhi dalam melakukan pembelian produk UMKM TARS.ID.

b. Tanggapan konsumen terhadap kemajuan (X_2) berada pada kategori baik,

dengan skor tertinggi pada TARS.ID UMKM menawarkan hal kemajuan karena ide dari mitra dan mitra. Sedangkan skor paling berkurang pada hal periklanan produk UMKM TARS.ID karena rendahnya informasi produk yang tersebar pada platform periklanan seperti media sosialnya.

- c. Reaksi konsumen terhadap pilihan pembelian (Y) berada pada klasifikasi tinggi, dengan skor tertinggi pada teknik cicilan sebelum pembelian item UMKM TARS.ID dimana pembeli merasakan kemudahan dalam melakukan penukaran, sedangkan skor terkecil pada item pilihan produk UMKM TARS.ID dimana tidak cukup banyak variasi produknya.
2. Harga dan Promosi secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM TARS.ID Provinsi Banten.
3. Harga dan Promosi secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pada UMKM TARS.ID Provinsi Banten.

REFERENSI

- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arieca, D. (2002). Tinjauan Atas Pelaksanaan Promosi Di Depok Fantasi Waterpark.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Rajawali Pers:Depok.
- Diana dan Utami, Tri, Sulistyorini. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Kembali (Studi Pada PT BPD Jawa Tengah Kantor Cabang Pembantu Syariah Unissula). *Jurnal Sains Ekonomi dan Perbankan Syariah*. Prodi Perbankan Syariah Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Semarang. Vol.8 No.1, Januari 2018.
- Dirja, P. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Layanan *Grab Food*). *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"*.
- Dharmmesta dan Irawan. (2015). *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta
- Djakaria. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan suasana toko

- terhadap pengambilan keputusan pembelian (Konsumen Asia Fashion di Plaza Asia Tasikmalaya) Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma University.
- Kurniawan, M. (2018). Pengaruh Prestasi Kerja dan Promosi Jabatan Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada PT. Bank Mandiri TBK Kantor Cabang Bandar Lampung. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 8(1), 37-42.
- Kotler, dan Amstrong, Gerry. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Maulana, L. H., & Rahayu, E. (2019). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Perusahaan Jasa Pengiriman Paket Pada PT JNE Agen 012 Citeureup Kabupaten Bogor*. *Jurnal Visionida*, Vol.5 No.1, Hal 69-78. <https://ojs.unida.ac.id/Jvs/article/view/1807> (Diakses pada Hari Senin Tanggal 9 Mei 2022 Pukul 14:10 WIB)
- Malau. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta, Bandung.
- Melydrum. (2016) *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, Andi, Yogyakarta.
- Pratama, R. (2020). *Pengantar Manajemen*. Deepublish: Yogyakarta.
- Priyanto, Duwi. (2016). *Mandiri Belajar Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Ronal. (2016). Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko BNJ Elektronik Kota Lubuklinggau. *Buletin Bisnis dan Manajemen*, Vol. 2, No. 1.
- Setyarko, Yugi. (2016). "Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online." *Jurnal Ekonomika dan Manajemen* 5(2):128–47.
- Shela dan Lucky Hikmat Maulana (2018) *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Tipe Sport Pada Dealer*

- Prihatin Motor Cilengsi Bogor*. Jurnal visionida Vol. 1 No. 2 September, Hal 9-16
- Shinta, Agustina, (2011) *Manajemen Pemasaran* (Edisi 1). UB Press.
- Srikinasih, M., & Samsuri. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Percetakan Pada PT. Balebat Dedikasi Prima Bogor*. Jurnal Visionida, Hal 67-78. <https://ojs.unida.ac.id/Jvs/issue/archive> (Diakses pada Hari Rabu Tanggal 11 Mei 2022 Pukul 14:35 WIB) [article/view/42763](https://ojs.unida.ac.id/Jvs/article/view/42763) (Diakses pada Hari Sabtu 12 Maret 2022 Pukul 13.55 WIB)
- Sudarijati, dkk. (2022). *Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian pada Nipar Coffe Shop Ciawi Kabupaten Bogor*. Jurnal Visionida, Vol.8 No.22,. <https://ojs.unida.ac.id/Jvs/article/view/6984> (Diakses pada Hari Jumat Tanggal 20 Januari 2023 Pukul 09:00 WIB)
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2015). *Strategi Pemasaran*. Cetakan Pe. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Suparyanto, Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media.
- Suryana. (2017). *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses* (4 ed). Jakarta Selatan: Salemba empat
- Sutrayani (2019) *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar)* 41-50. Vol.9 No.1.
- Swastha. (2015). *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta