Kajian Ekonomi dan Akuntansi Terapan
Volume. 1 No. 2 Juni 2024
e-ISSN : 3046-9414, dan p-ISSN : 3046-8736, Hal. 205-217
DOI: https://doi.org/10.61132/keat.v1i2.420
Available online at: https://ejournal.areai.or.id/index.php/KEAT

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Khawila *Store* di Medan

Zahara Meutia[1*], Putri Mauliza[2]
[1,2] Fakultas Ekonomi dan Bisnis/ Universitas Battuta, Indonesia

Alamat Kampus: jl. Sekip simp sikambing Medan
*Korespondensi penulis: zhrmeutia@email.com**

Abstract. *This study was conducted with the aim of analyzing the effect of arketing mix on purchase decisions at MSME Medan city.The research objective is to determine the effect of marketing mix on purchasing decisions both partially and simultaneously. The method of analysis in this study uses descriptive data analysis and quantitative approach. Data processing in this study using SPSS version 24.00 software program. The results showed that product and promotion had a significant effect on purchase decision. Meanwhile, the place and price variable partially have no significant effect on the purchasing decision variable.*

Keywords: *Marketing Mix, MSME, Purchase Decision*

Abstrak. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada UMKM kota Medan. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif dan pendekatan kuantitatif. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan program software SPSS versi 24.00. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel tempat dan harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Kata kunci: *Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, UMKM*

1. LATAR BELAKANG

Pertumbuhan dunia usaha khususnya UMKM mengalami kemajuan pesat karena kemajuan di bidang perekonomian. Hal ini mendorong produsen untuk mempertimbangkan perubahan yang terjadi di bidang sosial, budaya, politik, dan ekonomi dengan lebih kritis, artistik, dan inovatif. Oleh karena itu, untuk memenuhi target perusahaan, setiap perusahaan harus terlibat dalam strategi bisnis yang kompetitif agar berhasil menarik dan mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan akan melakukan berbagai cara untuk mempengaruhi calon pelanggannya agar melakukan pembelian. Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen adalah bauran pemasaran (Widyaswari, F.A., Winarno, S.T., & Roidah, 2024).

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan ekonomi yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Hubungan antara kegiatan konsumsi dan produksi adalah pemasaran. (Rizkaputra dkk., 2024)

Received: April 19, 2024; Revised: Mei 25, 2024; Accepted: Juni 27, 2024;Published: Juni 30, 2024;

Pendekatan bauran pemasaran (harga, produk, promosi dan tempat) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Menurut (Kotler, Philip dan Armstrong, 2012), bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran aktif yang dapat dikontrol (harga, produk, promosi, dan tempat) yang digabungkan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi tingkat permintaan terhadap produknya.

Bauran pemasaran merupakan gabungan beberapa variabel yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi reaksi konsumen terhadap produk yang ditawarkannya. Ada empat variabel utama dalam bauran pemasaran yang perlu diperhatikan perusahaan yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Dengan memperhatikan 4 variabel tersebut maka perusahaan dapat meningkatkan daya saing produk peralatan rumah tangga di pasaran dan tetap relevan di tengah ketatnya persaingan. Tingkat keberhasilan penerapan bauran pemasaran juga mempengaruhi niat beli konsumen terhadap suatu produk. (Sari, D.P., & Belgiawan, P.F. 2024).

Keputusan pembelian merupakan alasan konsumen membeli produk berdasarkan kebutuhan, keinginan dan harapannya. Hal ini dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain keluarga, harga, pengalaman, kualitas dan produk. Keputusan pembelian merupakan bagian penting bagi konsumen

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti ingin melakukan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada UMKM.

2. KAJIAN TEORITIS

Marketing mix

Marketing mix (Bauran pemasaran) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran. Konsep Bauran pemasaran terdiri dari 4p yaitu produk, price, place, promotion.

Produk

Suatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

Harga

Harga adalah suatu unsur dalam bauran pemasaran yang dapat memberikan pendapatan bagi perusahaan. Harga merupakan sebuah nilai yang menyatakan sejumlah uang yang dibebankan atas sebuah produk atau jasa (Jadi harga dapat diartikan dengan pendapatan

perusahaan dari produk atau jasa yang dijual dengan membebankan sejumlah uang dari konsumen.

Tempat

Tempat yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk dan juga untuk melayani pasar sasaran serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

Promosi

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang suatu produk yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi,promosi penjualan, maupun publikasi. Promosi adalah semua hal dalam pemasaran yang bertujuan untukmendongkrak permintaan pasar, termasuk periklanan dan penjualan langsung.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian berdasarkan aksi yang diambil oleh pelanggan ketika merek memutuskan untuk membeli produk (Sugito, 2023). Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, *brand image,* promosi, kemudahan, kepercayaan, persepsi, label halal. (Yustiani & Ernawati, 2022)

3. METODE PENELITIAN

Bagian ini memuat rancangan penelitian meliputi disain penelitian, populasi/ sampel penelitian, teknik dan instrumen pengumpulan data, alat analisis data, dan model penelitian yang digunakan. Metode yang sudah umum tidak perlu dituliskan secara rinci, tetapi cukup merujuk ke referensi acuan (misalnya: rumus uji-F, uji-t, dll). Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian tidak perlu dituliskan secara rinci, tetapi cukup dengan mengungkapkan hasil pengujian dan interpretasinya. Keterangan simbol pada model dituliskan dalam kalimat.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yaitu pengumpulan, penyusunan pengolahan dan analisis data berupa angka-angka yang dalam prakteknya diberikan perlakuan tertentu yang diteliti. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada konsumen UMKM di Kota Medan.

Lokasi Penelitian akan dilakukan pada salah satu UMKM di kota Medan di Toko Khawila.

Persaingan bisnis pada UMKM bidang fashion sangat ketat, UMKM berlomba-lomba menawarkan produk yang dijual dengan berbagai cara yang digunakan agar konsumen tertarik dengan barang yang ditawarkan.

Analisa data

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3) dan Promosi (X4) serta Keputusan Pembelian (Y). Model regresi berganda dirumuskan dalam bentuk sebagai berikut :

Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + b4X4 + e

Keterangan:

Y	= keputusan pembelian
a	= konstanta
X1	= Produk
X2	= Harga
X3	= Tempat
X4	= Promosi

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS analisis regresi berganda tentang produk dan harga terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Multiple Value Regresion

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.416	1.473		.961	.339
	Product	.443	.131	.361	3.393	.001
	Price	.481	.131	.373	3.672	.000
	Place	.180	.133	.152	.1358	.176
	Promotion	.029	.110	.025	.260	.796

Berdasarkan data tabel koefisien diatas pada kolom Unstandardized Coefisiens terlihat persamaan regresi berganda untuk variabel adalah:

Keputusan Pembelian = 1,416 + 0,443 Produk + 0,481Harga + 0,180Tempat + 0,029 Promosi

Uji asumsi klasik

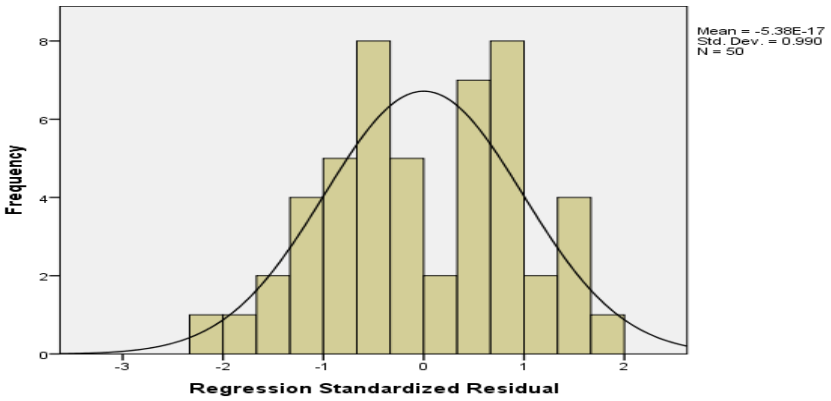
Normalitas

Tujuan pengujian normalitas data adalah untuk melihat apakah dalam model regresi variabel terikat dan bebas mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Syarat pengujian, jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Di bawah ini adalah hasil uji normalitas untuk menguji seluruh data variabel penelitian dengan skala ordinal minimal dengan menggunakan syarat uji kolmograf-smirnof dengan menggunakan program SPSS.

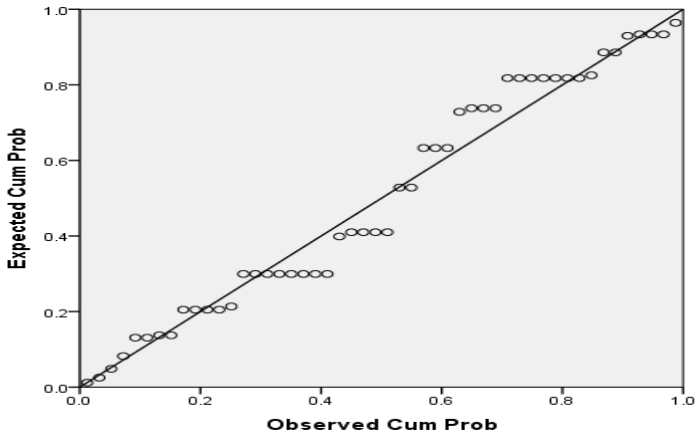
Tabel 2. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.25193716048057
Most Extreme Differences	Absolute	.038
	Positive	.135
	Negative	-.057
Test Statistic		.566
Asymp. Sig. (2-tailed)		.906[c]

Hasil pengolahan data pada tabel 2 diperoleh nilai Kolmogrof Smirnof sebesar 0,566 dan signifikan sebesar 0,906 yang berarti nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka data residual berdistribusi normal. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada histogram dan PP normal gambar sisa terstandar regresi di bawah ini:



Gambar 1. Histogram



Gambar 2. Standardized P-Plot Normality Test

Gambar uji grafik histogram berbentuk lonceng dan plot PP yang terstandar cenderung mengikuti garis diagonal dalam mengidentifikasi bahwa uji normalitas model regresi pada penelitian ini telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data pada model regresi ini adalah terdistribusi secara normal.

Multikolonieritas

Pengujian multikolinearitas variabel penelitian melalui perhitungan uji independen antar variabel independen dapat dilihat dan hasil analisis statistik kolinearitas. Multikolinearitas mempunyai tujuan yaitu untuk melihat apakah suatu variabel mempunyai korelasi yang tinggi, maka perlu dilakukan hipotesis yaitu H0 diterima jika VIF < 10 dan angka toleransi mendekati 1, dan H0 ditolak jika nilai VIF < 10. Nilai VIF > 10 dan nilai toleransi mendekati 0. Hasil uji interdependensi antara variabel-variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Multikolonieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Product	.324	3.090
	Price	.354	2.822
	Place	.292	3.430
	Promotion	.382	2.620

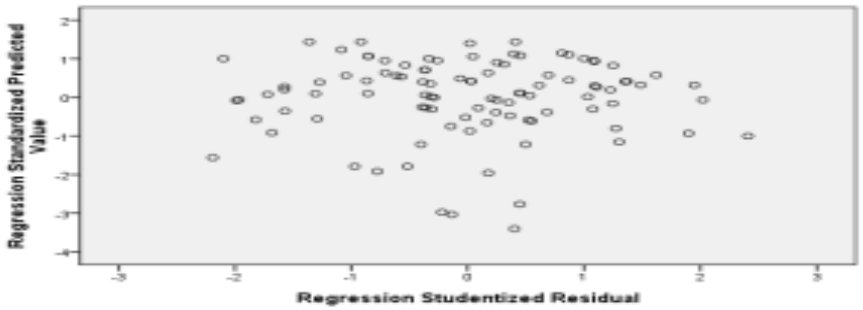
Data tabel uji multikolinearitas di atas dapat dipahami bahwa kedua variabel independen yaitu produk, harga, tempat, dan promosi mempunyai nilai kolinearitas statistik. Nilai Tolerance dapat diartikan dalam batas toleransi yang telah ditentukan dimana seluruh variabel mendekati 1 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada variabel independen penelitian ini.

Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah variabel-variabel mempunyai varian yang sama atau tidak. Heteroskedastisitas mempunyai pengamatan yang berbeda dengan pengamatan yang lain. Salah satu metode yang digunakan untuk menguji apakah heteroskedastisitas akan mengakibatkan estimasi koefisien regresi menjadi tidak efisien. Hasil penilaian akan kurang dari yang seharusnya. Dasar analisis data heteroskedastisitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Apabila terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas.

b) Jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 3. Scatterplot

Berdasarkan gambar 3 scatterplot terlihat bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini berdasarkan data uji heteroskedastisitas dapat diartikan tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel penelitian yang digunakan. Karena tidak adanya pola yang jelas dan titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat dikatakan uji heteroskedastisitas pada variabel penelitian ini dapat terpenuhi. Data variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

Uji Hipotesis Penelitian

Uji t

Pengujian hipotesis dalam uji statistik uji t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh tingkat hubungan dan pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variabel dependen dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis menggunakan Statistical for Social Sciences Program (SPSS) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.416	1.473		.961	.339
	Product	.443	.131	.361	3.393	.001
	Price	.481	.131	.373	3.672	.000
	Place	.180	.133	.152	.1358	.176
	Promotion	.029	.110	.025	.260	.796

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel Produk terhadap Keputusan Pembelian diperoleh ttabel sebesar 1,98 dan diperoleh nilai thitung = 3,393 dengan arti thitung > ttabel dengan nilai signifikan 0,001<0,05. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian diperoleh ttabel sebesar 1,98 dan diperoleh nilai thitung = 3,672 dengan arti thitung > ttabel dengan nilai signifikan 0,001<0,05. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel tempat terhadap Keputusan Pembelian diperoleh ttabel sebesar 1,98 dan diperoleh nilai thitung = 1,368 dengan arti thitung < ttabel dengan nilai signifikan 0,176 > 0,05. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H0 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel tempat terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian diperoleh ttabel sebesar 1,98 dan diperoleh nilai thitung = 0,260 dengan arti thitung < ttabel dengan nilai signifikan 0,796 > 0,05. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F

Uji statistik uji F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Kemudian hipotesis tersebut diubah menjadi statistik sebagai berikut:

H0 : 0 (Terdapat pengaruh bauran pemasaran (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kriteria Hipotesis:

HO ditolak jika Fhitung > Ftabel dengan tingkat signifikansi 0,000

HO diterima jika signifikansi Fhitung Ftabel sebesar 0,000

Tabel 5. Uji F

ANOVA b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	942.699	4	235,675	44,595	.000a
	Residual	501.051	95	5.285		
	Total	1444,750	99			

Berdasarkan data uji F tabel 5 dengan kriteria diatas diperoleh nilai Fhitung sebesar 44,596 > nilai Ftabel sebesar 3,089 atau signifikan0,000<0,05 sehingga dapat dipahami terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel terikat (Y).

Kriteria Penelitian Hipotesis:

Fhitung Ftabel = H0 ditolak taraf signifikan 0,05 (sig.2-tailed 0,05)

Fhitung < Ftabel =H0 diterima dengan tingkat signifikan 0,05 (sig.2-tailed 0,05)

Berdasarkan data tabel uji F pada Gambar 5 dengan kriteria di atas diperoleh nilai Fhitung sebesar 44,596 > nilai Ftabel sebesar 3,089 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Berdasarkan nilai kurva tersebut dapat dipahami bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien determinasi

Uji determinasi dilakukan untuk mengetahui besarnya nilai koefisien yang menunjukkan besarnya variasi variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ditentukan oleh nilai R square seperti terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 6. Koefisien determinasi

Model Summaryb

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808a	.652	.638	2.299

a. Predictors : (Constant), Place, Promotion, Product, Price
b. Dependent Variable: Purchase Decision

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 6 koefisien determinasi regresi model rangkuman pada tabel diatas dapat dilihat bahwa koefisien determinasi (R square) yang diperoleh pada penelitian ini adalah sebesar 0,652 yang berarti 65,2% dari keseluruhan variabel adalah. Sisanya sebesar 27,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel Produk terhadap Keputusan Pembelian diperoleh ttabel sebesar 1,98 dan diperoleh nilai thitung = 3,393 dengan arti thitung > ttabel dengan nilai signifikan 0,001<0,05. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini juga didukung dengan teori yang dikemukakan oleh (Fortuna Makmur et al., 2024) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Ringan di PT. Indofood Fortuna Makmur. Hasil pengujian menunjukkan Produk berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian diperoleh ttabel sebesar 1,98 dan diperoleh nilai thitung = 3,672 dengan arti thitung > ttabel dengan nilai signifikan 0,001<0,05.

Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian.Hasil penelitian ini juga didukung dengan teori yang dikemukakan oleh (Nainggolan & Suryajaya, 2020). Hasil penelitian produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui pemasaran online.

Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel tempat terhadap Keputusan Pembelian diperoleh ttabel sebesar 1,98 dan diperoleh nilai thitung = 1,368 dengan arti thitung < ttabel dengan nilai signifikan 0,176 > 0,05. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H0 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel tempat terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini juga didukung dengan teori yang dikemukakan oleh (Nirawati, 2021) yang menunjukkan bahwa tempat/lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini responden menilai tempat/lokasi minimarket brand kampus di Kabupaten Banyumas strategis, dekat dengan jalan raya, dekat dengan kampus, sehingga mudah terlihat dan dijangkau. Rata-rata responden tertinggi dalam penelitian ini menetapkan keputusan pembelian dengan pertimbangan karena minimarket menempati lokasi yang strategis dan mudah dijangkau.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian diperoleh ttabel sebesar 1,98 dan diperoleh nilai thitung = 0,260 dengan arti thitung < ttabel dengan nilai signifikan 0,796 > 0,05. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini juga didukung dengan teori yang dikemukakan oleh (Sari & Belgiawan, 2024) dengan judul penelitian Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Beli Pada Industri Peralatan Rumah Tangga Di Jawa Barat. Hasilnya variabel produk, variabel promosi dan variabel pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Produk terhadap Keputusan Pembelian
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Harga dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian. Saran yang dapat penulis sampaikan sehubungan dengan hasil pembahasan di atas adalah agar UMKM memperhatikan dua variabel independen yang diteliti yaitu produk dan promosi. Karena mempunyai pengaruh seiring dengan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk lebih menyempurnakan kebijakannya terkait keempat variabel tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian hanya sebatas menggunakan bauran pemasaran, padahal saat ini teknologi sudah semakin canggih, penggunaan digital marketing dirasa cukup mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah hanya menggunakan beberapa variabel independen saja namun tidak meneliti dengan menggunakan variabel independen lain yang mungkin mempunyai pengaruh lebih signifikan terhadap kinerja UMKm pengumpulan data hanya melalui penyebaran kuesioner.

DAFTAR REFERENSI

All., R. at. (2017). Discovering Digital Business Models in Traditional Industries. *Journal of Business Strategy*.

Ari S, A. H. & N. S. (2019). The Effect of Selling Price and Purchase Decision on Ud. Male Broilers in BatumulapannHamlet, Klungkung Regency in 2015-2017. *Journal of Economic Education*, *11*(1).

CAHAYA, A. T., MS, M., & PANDJAITAN, D. R. (2024). Influence of Marketing Mix and Consumer Attitudes Regarding Purchase Decisions Through Brand Image As a Mediating Variable to (Kentucky Fried Chicken Lampung). *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, *5*(2), 352–364. https://doi.org/10.38142/ijesss.v5i2.1025

Fortuna Makmur, I., Suryo Bawono, D., & Hadi, W. (2024). *The Effect of Marketing Mix and Digital Marketing on Snackfood Purchasing Decisions at PT*. *3*(6), 261–271. https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V3I6P129

Gumilang, R. (2019). Implementation of Digital Marketing on Increasing Sales of Home Industry Products. Coopetition. *Scientific Journal of Management, Implementation of Digital Marketing*, *10*(1).

Jayabaya, M. (2018). The Effect of Digital Marketing Mix Implementation on Purchase Interest of Train Users Through the Kai Access Mobile Application. *Journal of Business Research and Management*, *VIII*(2).

Koojaroenprasit, S., & Pumpinyo, S. (2021). The 4Ps of Marketing Mix and the Decision of Using Electrical Vehicles for Thai Consumer in Bangkok, Thailand. *Research Association for Interdisciplinary Studies (RAIS)* , *30*(December), 24–29. https://doi.org/10.53555/kuey.v30i6.6002

Kotler, Philip and Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing. New Jersey*.

Kusnedi, R., Pinontoan, N., & Djati, S. (2024). The Influence of Marketing Mix on Airline Ticket Purchasing Decisions During the Covid-19 Pandemic in 2021 (Title. com Case Study). *Jurnal Mantik*, *7*(4), 3790-3799.

Mahmoud, M. A., Seidu, A. S., Tweneboah-Koduah, E. Y., & Ahmed, A. S. (2024). Green marketing mix and repurchase intention: the role of green knowledge. *African Journal of Economic and Management Studies.*

Melia, Y., & Labuhanbatu, U. (2023). *International Journal of Quantitative Management (IJQM) THE INFLUENCE OF THE MARKETING MIX ON THE DECISION TO PURCHASE AQUA BRAND BOTTLED*. *1*(1), 43–50.

Mety R, Bambang MS, S. I. (2019). The Influence of Price and Product Quality on Rubber Purchase decision at PT. Nusantara Ix Semarang Plantation. *Journal of Agricultural Socioeconomics and Business*, *2*.

Meutia, Zahara, & Mauliza, P. (2022). The Effect Of Work-Life Balance On Job Satisfaction: Literature Review. *Jurnal Mantik*, *5*(4), 2508-2513.

Meutia, Z. (2021). The Influence Of Shopping Lifestyle And Fashion Involvement On Impulse Buying. Enrichment. *Journal Of Management*, *12*(1), 647–652.

Nainggolan, R., & Suryajaya, O. (2020). *MSDJ : Management Sustainable Development Journal Volume 2 Nomor 2 Tahun 2020*. *2*.

Nirawati, D. &. (2021). Marketing Mix Strategy in Increasing Sales of "Eka Jaya Glass Art" Carved Glass SMEs by Gilang Sidoarjo. *Journal of Computer Science and Business (JIKB)*, *XII*(1), 179–186.

Nurul khotimah, Ruliaty, R., & Aulia, A. (2024). The Influence of Marketing Mix Strategies on Purchase Decisions For Bambo Charchoal Products (Study on Management Department Students, Feb Unismuh Makassar). *International Journal of Economic Research and Financial Accounting (IJERFA)*, *2*(4), 870–878. https://doi.org/10.55227/ijerfa.v2i4.137

Rizkaputra, F. A., Pratama, A., Aribowo, W. G., & Agnyana, H. (2024). The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions for PAS Leather Products in Magetan Regency in 2022. *JURNAL EKOMAKS Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, *13*(1), 383–392. https://doi.org/10.33319/jeko.v13i1.158

Sari, D. P., & Belgiawan, P. F. (2024). The Effect of Marketing Mix on Purchase Intention in the Home Appliance Industry in West Java. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *12*(2), 2017–2026. https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i2.5454

Slamet, R., Nainggolan, B., Roessobiyatno, R., Ramdani, H. & Hendriyanto, A. (2016). Digital SME Development Strategy in Facing the Free Market Era. *Indonesian Journal of Management*, *16*(2), 136–147.

Wahyudi, M. A., & Mulyono, S. (2024). Analysis of Marketing Mix Implementation on Purchasing Decisions for Skintific Skincare Products (Survey of the Community in Jabodetabek). *International Journal of Business, Law, and Education*, *5*(2), 1570-1575.

Wibowo, Y., & Arsyelan, F. (2021). Marketing Mix Strategy Analysis Of Wardah Product Purchase Decisions (Case Study In Pekanbaru). *International Journal of Business and Information Technology*, *2*(1), 39–51.

Widyaswari, F. A., Winarno, S. T., & Roidah, I. S. (2024). The Effect Of Marketing Mix On Purchase Decisions At Mixue: Case Study Of Mixue Mojokerto Outlet. *International Journal Of Economy, Education And Entrepreneurship*, *4*(1), 111–121.