

## IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN HANDICRAFT BAGI UMKM DI BANYUWANGI

Dilla Cattleyana<sup>1\*</sup>; Khoirun Drasti Kirana Putri<sup>2</sup>

Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi<sup>1,2</sup>

Email : dillacattleyana52@gmail.com

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana kualitas promosi mempengaruhi penjualan, fasilitas dan lokasi yang identik (secara simultan) maupun parsial terhadap keputusan pembelian Handicraft dari UMKM di Banyuwangi. Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara serta penyebaran kuesioner, yang selanjutnya data dianalisis menggunakan uji instrumen dan regresi linier berganda menggunakan aplikasi SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas promosi penjualan ( $X_1$ ), fasilitas ( $X_2$ ) dan lokasi ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), yang ditunjukkan dengan nilai  $F_{hitung} = 30,681 > F_{tabel} = 2,70$ . Di samping itu, secara parsial, baik variabel kualitas promosi, fasilitas dan juga lokasi memiliki pengaruh yang terbukti signifikan terhadap keputusan untuk membeli, yang ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  di atas nilai  $t_{tabel}$ . Rekomendasi pada penelitian ini yaitu perlu adanya kelengkapan fasilitas di galeri UMKM untuk kedepannya dan memaksimalkan manajemen pemasaran agar lebih agresif. Dengan demikian, keputusan pembelian juga semakin meningkat dan itu juga akan berpengaruh pada kemajuan perusahaan.

Kata Kunci : Kualitas Promosi Penjualan; Fasilitas; Lokasi; Keputusan Pembelian

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine the simultaneous and partial effect of the quality of sales promotion, facilities and location toward purchasing decisions at handicraft from SMEs in Banyuwangi. This research used quantitative approach. The results showed that simultaneously the quality of sales promotion ( $X_1$ ), facilities ( $X_2$ ) and location ( $X_3$ ) had a significant effect on purchasing decisions ( $Y$ ), which was indicated by the value of  $F_{count} = 30,681 > F_{table} = 2,70$  and the dependent variable was significantly influenced in part by all independent variables, which was indicated by the values of  $t_{count} > t_{table}$ . This study delivered a suggestion that there is a need to improve facilities in the future and maximize marketing management to be more optimal. Thus, purchasing decisions are also increasing and it will also affect the progress of the company.*

Keywords : Quality of Sales Promotion; Facilities, Location; Purchasing Decision

### PENDAHULUAN

Di era yang serba maju ini, pelanggan dibingungkan dengan banyaknya pilihan barang maupun jasa yg semakin variatif, desain yang kreatif, serta diproses dengan teknologi yang inovatif. Produk dan layanan yg ditawarkan juga memberikan berbagai promosi, misalnya penawaran fasilitas dan alternatif lokasi yang berbeda-beda sehingga

pembeli bisa memilih sendiri toko mana yang akan pelanggan datangi agar sinkron dengan kebutuhan dan asumsi pelanggan. Oleh karena itu, persaingan antar toko merupakan sesuatu yang khas, hal inilah yang menyebabkan toko harus benar-benar memiliki kualitas dan keunggulannya masing-masing yang membedakan dengan toko lainnya, memiliki ciri khas dan keunggulan tersendiri, sehingga bisa meningkatkan kualitas promosinya dan melakukan pembaharuan terhadap fasilitas dan lokasi toko sesuai dengan kepuasan pelanggan, sehingga para pelanggan dapat melakukan transaksi pembelian di toko itu.

Pilihan pembelian berdasarkan pendapat Kotler & Keller (2009:184) ialah interaksi rekonsiliasi yang digunakan untuk menggabungkan informasi untuk menilai setidaknya melalui dua cara pemilihan berperilaku dan memilih salah satunya. Pemilihan pembelian juga merupakan pilihan pembeli untuk membeli suatu barang setelah terlebih dahulu mempertimbangkan apakah masuk akal untuk membeli barang tersebut atau menggunakan bantuan dengan mempertimbangkan data yang diketahui realitas saat ini. Proses yang dilalui oleh seorang pembeli dari pengenalan produk, pencarian informasi, hingga benar-benar yakin memutuskan untuk membeli suatu barang atau layanan merupakan proses psikologis (Christine et al., 2022; Noviyanti & Aminah, 2022). Sehingga untuk menghasilkan keputusan pembelian dan bisa bersaing dengan toko-toko yang memiliki produk dan jasa yang sama, maka toko yang memiliki keunggulan ini harus terus meningkatkan kualitas promosi penjualan, fasilitas yang ada dan lokasi toko yang strategis.

Pengusaha dituntut lebih teliti dalam memprediksi harapan pelanggan agar dapat meningkatkan *sales* dan kemudian mempengaruhi pembeli hingga memutuskan untuk membeli barang/ jasa (Jakaria & Estri, 2018). Produsen ataupun pengusaha dirasa perlu menciptakan *brand awareness* karena produk tidak langsung dikenali oleh pasar (Benyamin, 2019). Maka dari itu, perlu dilakukan promosi atau mengenalkan produk serta siapa pembuatnya kepada konsumen melalui cara-cara yang efektif. Strategi *Marketing Mix* melalui kualitas promosi menjadi penting saat ini. Kualitas promosi berfokus pada bagaimana peningkatan kapasitas perusahaan baik *offline* maupun *online* dengan cara menggunakan teknologi dan media sosial yang marak digunakan pada era modern ini, Sehingga, para konsumen dan calon konsumen mengetahui layanan dan produk yang ditawarkan dari suatu merek dengan mudah melalui jaringan internet.

Sehingga, di dalam bidang pemasaran, aspek promosi merupakan satu upaya menyampaikan informasi yang dijalankan oleh suatu perusahaan atau individu untuk disampaikan kepada masyarakat yang lebih luas, bisa langsung secara *face to face* maupun melalui teknologi media sosial.

Menurut Kotler dan Keller (2016:622) kemajuan penawaran utama dalam upaya promosi, yang terdiri dari berbagai perangkat pendorong, sebagian besar diantaranya saat ini, dimaksudkan untuk mendorong perolehan lebih cepat dari barang atau jasa tertentu oleh pembeli atau pertukaran baik dari pembeli dan penjual. Sementara Kotler dan Armstrong (2016:518) mengusulkan bahwa kemajuan transaksi terdiri dari motivator sesaat atau mendorong pembelian atau penawaran barang atau layanan.

Selain fokus dalam kualitas promosi yang ditawarkan perusahaan kepada konsumennya, faktor fasilitas dan lokasi perusahaan juga harus diutamakan sebagai satu kesatuan dalam memasarkan produk dan jasanya kepada konsumen agar dapat melakukan keputusan pembelian (Gamas et al., 2016). Menurut Nirwana (2004:47) dalam Krisdayanto et al (2018), beberapa faktor yang perlu mendapat perhatian dalam merancang fasilitas suatu tempat usaha adalah bagaimana menerapkan desain pada nilai fungsi, struktur, kondisi pendukung, estetika, peralatan pendukung dan pakaian kerja pegawai (Krisdayanto et al., 2018).

Pemilihan lokasi dapat merepresentasikan bagaimana karakter produk dikenal oleh calon pelanggan, dimana suatu produk tersedia dan bagaimana cara distribusi dari produsen ke agen, reseller atau langsung ke pelanggan (Krisdayanto et al., 2018). Adapula pemikiran bahwa strategi lokasi akan memberi pengaruh lebih jika lokasi outlate berdekatan dengan lokasi bahan baku karena dinilai akan mengurangi biaya angkut (Pane, 2018). Strategi lokasi menekankan berbagai upaya yang dilakukan produsen untuk memenuhi permintaan pasar sasaran, baik itu barang maupun layanan/jasa (Timoer & Trenggana, 2019).

Memahami perilaku konsumen sangat berguna untuk strategi pemasaran, terutama untuk perumusan strategi dalam mengenalkan produk. Dengan memahami psikografis dan perilaku konsumen dapat membantu pemasar mengelompokkan pelanggan berdasarkan kebutuhan dan keinginan unik pelanggan. Pemasar juga dapat melakukan pemasaran yang tepat dengan mengenali perilaku konsumen, seperti

contohnya penentuan harga, pemilihan komoditas yang dibutuhkan oleh pasar, aksesibilitas lokasi pendistribusian, dan juga strategi promosi tepat sasaran. Selain itu, aspek-aspek dalam upaya pemasaran, seperti karakteristik karyawan, proses pembuatan dan fasilitas penunjang, dapat pula ditentukan secara benar bilamana pelaku bisnis telah mengetahui pola kebiasaan konsumennya (Abidin et al., 2017).

Setelah melakukan pembelian, pengusaha dapat menentukan apa pelanggan memberi pernyataan puas ataukah sebaliknya. Pada tahap evaluasi, pernyataan puas dari pelanggan menjadi elemen penting. Kepuasan akan mengacu pada kualitas atau keadaan situasi pembelian konsumen dan produk dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari kedekatan antara kepuasan pelanggan kinerja produk (Parlan et al., 2016).

Demikian pula pelaku UMKM Handicraft di Banyuwangi yang merupakan pelaku usaha yang bergerak pada bidang industri kerajinan tangan dari aneka macam bahan alam dan kayu yang dijadikan obyek penelitian. Obyek penelitian memiliki permasalahan mengenai kualitas promosi penjualan yang belum stabil atau kurang maksimal yang dilakukan oleh perusahaan, fasilitas yang kurang lengkap seperti masih kurangnya fasilitas pendukung lainnya, sehingga konsumen tidak nyaman ketika melakukan proses transaksi karena salah satunya fasilitas pendingin ruangan yang masih kurang, serta lokasi toko yang sudah strategis tetapi dalam penataan lokasi lainnya masih kurang baik dan nyaman sehingga menjadi permasalahan bagi para konsumen yaitu salah satunya lahan parkir untuk mobil kurang luas.

#### TINJAUAN PUSTAKA

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini dimaksudkan untuk mengkaji strategi pemasaran produk-produk handicraft oleh UMKM di Banyuwangi dengan menganalisis kualitas promosi penjualan, kelengkapan fasilitas dan pemilihan lokasi serta pengaruhnya pada keputusan pembelian.

Syaleh (2017) mengkaji dampak dari harga, promosi, kualitas dari produk, serta sebaran lokasi titik-titik pemasaran atas keputusan untuk membeli sepeda motor bermerk Yamaha di area Bukittinggi. Adapun jumlah sampel penelitian sekitar 96 orang yang melakukan pembelian unit sepeda bermotor dari merek Yamaha di showroom Tjahaja Baru. Pemilihan sepeda motor dilakukan secara *sampling accidental*. Adapun variabel yang diuji pada saat ini adalah produk sebagai  $X_1$ , harga sebagai  $X_2$ , promosi

sebagai  $X_3$  dan distribusi sebagai  $X_4$  atau bisa disebut variabel-variabel bebas. Sedangkan variabel terikat atau variabel  $Y$  pada penelitian ini adalah keputusan pembelian. Pengujian data-data penelitian dilakukan dengan teknik regresi multivariat. Temuan pengujian menyatakan jika promosi, produk, maupun distribusi memiliki dampak yang positif terhadap pembelian sepeda bermotor merek Yamaha pada perusahaan Tjahaja Baru di area Bukittinggi, dan untuk variabel harga terbukti berpengaruh positif namun tidak signifikan (Syaleh et al., 2017).

Penelitian yang turut mendukung penelitian ini adalah Mahendratmo & Ariyanti (2019) mengenai penilaian konsumen mengenai terhadap variabel bebas berupa *e-marketing mix* ( $X$ ) meliputi penawaran layanan, harga, promosi, personalisasi, privasi, layanan pelanggan, komunitas, keamanan, desain situs web. Untuk variabel terikat, penelitian ini menggunakan keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ). Menurut hasil pengolahan data, diketahui bahwa baik harga, desain website, maupun personalisasi berpengaruh secara signifikan pada peningkatan keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya keputusan pembelian dijelaskan oleh 58,49% variabel *e-marketing mix* (Mahendratmo & Ariyanti, 2019).

Penelitian relevan oleh Miharja (2013) yang menguji bagaimana kualitas produk, strategi harga, sebaran lokasi, dan juga kualitas promosi berpengaruh pada keputusan pelanggan untuk membeli di Pusat Grosir Cililitan. Temuan analisis menyimpulkan bahwasanya terdapat pengaruh simultan dan parsial dari produk, titik lokasi, promosi dan juga harga di Pusat Grosir Cicililitan terhadap keputusan untuk membeli barang (Miharja, 2013). Penelitian dengan variable yang sama juga dilakukan oleh Farahnur (2020) mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop Mall di Pejaten Village. Hasil penelitian menyebutkan bahwa promosi dan distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Farahnur & Ariani, 2020).

Penelitian oleh Athar (2021) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh simultan antara bauran pemasaran (produk, lokasi, harga, promosi, fasilitas, proses, dan SDM) terhadap keputusan nasabah dalam melakukan pengajuan kredit di PT. Bank NTB Syariah. Penelitian dilakukan pada 50 nasabah bank tersebut dan dianalisis dengan regresi linear ganda. Diperoleh hasil bahwa proses merupakan variabel dominan terhadap keputusan nasabah dalam melakukan pengajuan kredit di PT. Bank NTB

Syariah (Athar, 2020).

Teori bauran pemasaran Kotler & Armstrong (2009) menyatakan bahwa strategi bauran pemasaran akan memberikan keuntungan bisnis di masa depan karena strategi pemasaranlah yang menciptakan keunggulan bersaing (Deebhijarn, 2016). Penelitian sebelumnya oleh Athar (2021) menunjukkan bahwa bauran pemasaran (produk, lokasi, harga, promosi, fasilitas, proses, dan sumber daya manusia) secara simultan mempengaruhi keputusan untuk membeli produk layanan perbankan (yaitu pinjaman komersial). Atas teori-teori dan riset-riset yang relevan, hipotesa pada penelitian di sini dirumuskan menjadi:

H<sub>1</sub>: Diduga kualitas promosi penjualan, lokasi dan fasilitas secara bersama-sama memberi pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk handicraft dari UMKM di Banyuwangi.

Menurut Kotler dan Keller (2016:518), kegiatan mempromosikan barang atau layanan merupakan *short-term incentive* dalam mempromosikan suatu produk atau layanan. Teori ini yang sudah di kuatkan dan di dukung oleh penelitian sebelumnya yaitu oleh Syaleh (2017) yang meneliti tentang efek dari kualitas harga, produk, promosi dan lokasi distribusi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha merek Tjahaja Baru Bukittinggi. Temuan penelitian mengindikasikan adanya pengaruh baik dari promosi, produk, maupun titik distribusi yang terlihat signifikan kepada keputusan untuk membeli. Penelitian Miharja (2013) dan Farahnur (2020) juga mendukung temuan variabel periklanan yang mempengaruhi keputusan pembelian eceran.

Berdasarkan tinjauan pakar serta riset serupa, kemudian peneliti merumuskan hipotesa selanjutnya yakni:

H<sub>2</sub>: Diduga kualitas promosi penjualan secara parsial memiliki pengaruh pada keputusan konsumen untuk membeli produk handicraft dari UMKM di Banyuwangi.

Perusahaan yang dilengkapi oleh fasilitas baik akan menarik bagi konsumen, kemudia konsumen akan melakukan pembelian dari perusahaan tersebut. Teori ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Krisdayanto et al (2018) tentang pengujian atas pengaruh strategi harga, kualitas layanan, distribusi lokasi dan juga kelengkapan fasilitas kepada kepuasan pelanggan di I Cafe Lina Putra Net Bandung dan penelitian

Mahendratmo & Ariyanti (2019) mengenai persepsi pengguna terhadap variabel *e-marketing mix* pada aplikasi Traveloka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan berdampak pada keputusan pembelian (Krisdayanto et al., 2018; Mahendratmo & Ariyanti, 2019).

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis ketiga penelitian ini sebagai berikut:

H<sub>3</sub> : Diduga fasilitas secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk handicraft dari UMKM di Banyuwangi.

Memilih lokasi yang mudah dijangkau oleh calon konsumen dan terletak di keramaian dapat dijadikan salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan. Menurut Lupiyoadi (2013:96), lokasi dapat diartikan sebagai tempat yang berhubungan dengan di mana sebuah perusahaan harus bemarkas dan melakukan proses kegiatan. Teori ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Athar (2021), Farahnur (2020), Krisdayanto et al (2018), Syaleh (2017), dan Miharja (2013) yang menyebutkan bahwa lokasi memberi pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis keempat penelitian ini sebagai berikut:

H<sub>4</sub> : Diduga pemilihan lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk handicraft dari UMKM di Banyuwangi.

Terdapat penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa bukti fisik atau *physical evidence* yang pada penelitian ini diistilahkan dengan fasilitas terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dari pada variable bauran pemasaran lainnya (Ningsih et al., 2022). Pada penelitian ini, pelanggan yang merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia KC Suniaraja, memberi respon bahwa harga dan fasilitas berpengaruh terhadap minat nasabah untuk memilih produk KUR di bank tersebut.

Berdasarkan penelitian itu, maka hipotesis kelima dari penelitian ini adalah:

H<sub>5</sub> : Diduga fasilitas merupakan variabel dominan berpengaruh kepada perubahan keputusan untuk membeli produk handicraft dari UMKM di Banyuwangi.

## **METODE PENELITIAN**

### **Lokasi Penelitian**



Peneliti melakukan penelitian di Kabupaten Banyuwangi. Objek penelitian adalah UMKM yang bergerak dalam bidang industri kerajinan tangan dari aneka macam bahan alam dan kayu yang beroperasi di Kabupaten Banyuwangi.

### Metode Penelitian

Paradigma atau pendekatan riset kuantitatif digunakan di sini dan menitikberatkan pada uji teoritis bauran pemasaran dan juga menggunakan prosedur statistik untuk analisis data (Andika & Susanti, 2018; Christine et al., 2022; Pribadi, 2019; Putra et al., 2020; Suherman & Susan, 2022). Populasi pada penelitian jumlah UMKM pengrajin Handicraft di Banyuwangi sejumlah 100 UMKM. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah probability sampling, yaitu metode pengambilan sampel yang memberikan setiap elemen (anggota) populasi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel (Noor, 2011:151). Teknik pengumpulan data yang sesuai untuk penelitian ini adalah observasi, wawancara dan kuesioner (Patma, 2013).

Metode analisis yang digunakan untuk menguji besarnya pengaruh kualitas iklan, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan pembelian UKM kerajinan tangan di Banyuwangi adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda dengan menggunakan rumus persamaan adalah sebagai berikut: (Patma, 2013; Syaleh et al., 2017):

$$\text{Keputusan Pembelian} = \text{Konstanta} + \beta_1 \text{Kualitas Promosi Penjualan} + \beta_2 \text{Fasilitas} + \beta_3 \text{Lokasi}$$

Pembuktian hipotesa yang dipilih antara lain uji F untuk  $H_1$ , pengujian parsial atau uji t terhadap  $H_2$ ,  $H_3$  dan  $H_4$ , dan uji *Standardize Coefficient Beta* untuk pembuktian  $H_5$  (Abidin et al., 2017; Adinata & Suasana, 2013; Athar, 2020).

Sebelum melakukan analisis ini, perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik. Jika probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05, maka dinyatakan **VALID** Arikunto (2010:134). Untuk mengetahui reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini, penulis menggunakan rumus alpha (Arikunto, 2002:171). Apabila  $\alpha$  lebih dari atau sama dengan 0,6 maka suatu instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel (Widyastuti et al., 2020).

Untuk uji asumsi klasik yang dilakukan adalah uji *heteroskedastisitas* dan uji *multikolinieritas*. Sebuah proses model regresi yang baik yaitu model yang tidak terjadi



*heteroskedastisitas*. Sedangkan untuk pengujian gejala *multikolinieritas*, batas *tolerance* > 0.10 dan batas VIF < 10,00 sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat *multikolinieritas* di antara variabel bebas (Abidin et al., 2017).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Data

Kesimpulan dari hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa alat pencarian tersebut valid dan reliabel, sehingga data yang diperoleh dari pencarian ini dapat dianalisis dengan regresi linier berganda. Hasil verifikasi validitas dan reliabilitas instrumen disajikan pada Table 1 dan 2.

Dari hasil analisis, strategi kualitas promosi penjualan, fasilitas dan lokasi memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian produk handicraft dari UMKM di Banyuwangi.. Keputusan ini didasarkan pada hasil analisis yang telah disajikan pada Tabel 3.

Persamaan regresi yang dihasilkan dari penelitian ini berasal dari hasil pada Tabel 3 yakni:

$$Y = 2,179 + 0,442X_1 + 0,398X_2 + 0,219X_3$$

Hasil persamaan regresi linear berganda berikut uraiannya :

- a.  $a = 2,179$  menyiratkan bahwa perpotongan antara sumbu vertikal dan garis regresi tidak memiliki arti ekonomis, bersifat terstruktur 2,179.
- b.  $b_1 = 0,442$  Koefisien regresi  $X_1$  setara dengan pernyataan bahwa 1 skor tambahan pada Kualitas Promosi Penjualan ( $X_1$ ) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) 0,442 produk handicraft dari UMKM di Banyuwangi.
- c.  $b_2 = 0,398$  Koefisien regresi  $X_2$  setara dengan pernyataan bahwa 1 skor tambahan pada Fasilitas ( $X_2$ ) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) 0,398 produk handicraft dari UMKM di Banyuwangi.
- d.  $b_3 = 0,219$  Koefisien regresi  $X_3$  setara dengan pernyataan bahwa 1 skor tambahan Lokasi ( $X_3$ ) memberikan nilai Keputusan Pembelian (Y) 0,219 produk handicraft dari UMKM di Banyuwangi.

Dalam perolehan nilai signifikan  $F_{hitung}$  adalah 0,000 dan nilai nilai tersebut < 0,05. Perhitungan perolehan nilai  $F_{hitung}$  30,681 >  $F_{tabel}$  2,70. Melihat pada kedua temuan tersebut, maka diputuskan bahwa  **$H_1$  diterima**, atau secara statistik dapat dikatakan

variabel Kualitas promosi ( $X_1$ ), fasilitas ( $X_2$ ) dan lokasi ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) kerajinan UKM Banyuwangi.

Untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variable bebas, dilakukan uji t dengan melihat hasil Tabel 3. Pada variable  $X_1$ , nilai  $t_{hitung}$  2,766 >  $t_{tabel}$  1,66088; sehingga diputuskan hasil uji hipotesis **H<sub>2</sub> dapat diterima** sehingga kualitas dari promosi penjualan ( $X_1$ ) berpengaruh secara nyata pada keputusan untuk membeli (Y). Untuk variable  $X_2$ , diperoleh hasil nilai  $t_{hitung}$  5,015 >  $t_{tabel}$  1,66088, diputuskan hasil uji hipotesis **H<sub>3</sub> adalah diterima** yang berarti Fasilitas ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan pada variable  $X_3$ , nilai output  $t_{hitung}$  2,515 >  $t_{tabel}$  1,66088, maka diputuskan hasil uji hipotesis **H<sub>4</sub> diterima** sehingga Lokasi ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Dari Table 3, diperoleh juga nilai *Standardized Coefficient Beta* terbesar adalah variabel Fasilitas ( $X_2$ ) yaitu 0,383. Sehingga, peneliti memutuskan bahwa **H<sub>5</sub> diterima** yakni variable yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah Fasilitas ( $X_2$ ).

Dari Tabel 5, nilai *R Square* menunjukkan angka 0,574 atau berarti pengaruhnya keputusan pembelian (Y) telah terbukti nyata diuraikan variabel Kualitas Promosi Penjualan ( $X_1$ ), Fasilitas ( $X_2$ ), dan Lokasi ( $X_3$ ) sebesar 57,4 persen. Sedangkan ada pengaruh sebesar 42,6% disebabkan oleh variabel lain yang tidak dibahas pada model regresi di atas.

Hasil uji *multikolinieritas* menyatakan tidak ditemukan adanya *multikolinieritas*. Dari hasil yang ada, dijelaskan Kualitas Promosi Penjualan ( $X_1$ ), Fasilitas ( $X_2$ ), dan Lokasi ( $X_3$ ) merupakan *non multikolinearitas* yang ditunjukkan oleh nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,01.

Sebagai bukti kondisi terbebas dari gejala *heteroskedastisitas*, peneliti melihat pada nilai signifikan yang menunjukkan hasil lebih dari nilai ( $\alpha = 0,05$ ), sehingga dipastikan bahwa model regresi yang diperoleh tidak bergejala *heteroskedastisitas*. Dari hasil pengamatan yang jelaskan pada Tabel 7 (terlampir), Kualitas Promosi Penjualan ( $X_1$ ), Fasilitas ( $X_2$ ), dan Lokasi ( $X_3$ ) memiliki nilai sig > 0,05.

**Pengaruh kualitas promosi penjualan, fasilitas, dan lokasi terhadap keputusan pembelian secara simultan**

Berdasarkan data yang diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 25, mengenai Kualitas Promosi Penjualan (X1), Fasilitas (X2), dan Lokasi (X3) secara simultan terhadap Keputusan pembelian (Y) dapat dilihat dari hasil perhitungan statistik  $F_{tabel} > F_{hitung}$ . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Kualitas Promosi Penjualan (X1), Fasilitas (X2) dan Lokasi (X3) secara bersama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk handicraft dari UMKM di Banyuwangi. Hasil temuan penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yakni Athar (2021).

#### **Pengaruh kualitas promosi penjualan terhadap keputusan pembelian secara parsial**

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Kualitas Promosi Penjualan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan taraf signifikan  $< 0,05$ . Hal ini dapat dicermati, bahwa produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk handicraft dari UMKM di Banyuwangi. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Athar (2021), Miharja (2013) dan Farahnur (2020) bahwa kualitas promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian secara parsial**

Fasilitas merupakan bagian dari variabel pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting, karena jasa yang disampaikan dan produk yang ditawarkan kepada konsumen tidak jarang juga sangat memerlukan fasilitas yang mendukung dalam penyampaiannya agar para konsumen merasa nyaman atas pelayanan dan kondisi dari perusahaan (toko) tersebut.

Hasil penelitian ini merupakan bahwa Fasilitas (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (1,66088) dan taraf signifikan  $< 0,05$ . Hal ini dapat dicermati bahwa Fasilitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk handicraft dari UMKM di Banyuwangi. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Athar (2021), Mahendratmo & Ariyanti (2019) dan Krisdayanto et al (2018), yang juga mendukung bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian secara parsial**

Lokasi merupakan suatu tempat di mana sebuah perusahaan dapat beroperasi dan dapat menempatkan para karyawannya serta dapat menghasilkan suatu barang dan jasa yang dapat menentukan suatu keberhasilan usaha.

Hasil penelitian ini merupakan bahwa Lokasi ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan menunjukkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  serta taraf signifikan  $< 0,05$ . Hal ini dapat dicermati bahwa Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk handicraft dari UMKM di Banyuwangi. Hasil temuan ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Athar (2021), Farahnur (2020), Krisdayanto et al (2018), Syaleh (2017), dan Miharja (2013) bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Dominasi pengaruh variabel fasilitas**

Variabel Fasilitas ( $X_2$ ) terbukti memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini diindikasikan dengan melihat nilai *Standardized Coefficient Beta* terbesar adalah variabel Fasilitas ( $X_2$ ) yaitu 0,383. Temuan ini didukung oleh penelitian Ningsih et al., (2022) yang sebelumnya menyebutkan bahwa fasilitas memiliki pengaruh yang lebih besar dari variabel lainnya.

### **KESIMPULAN**

- a. Telah terbukti bahwa ada pengaruh simultan kualitas promosi penjualan ( $X_1$ ), fasilitas ( $X_2$ ) dan lokasi ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian produk kerajinan dari UMKM di Banyuwangi.
- b. Variabel Kualitas Promosi Penjualan ( $X_1$ ) terbukti memiliki dampak secara parsial pada keputusan pelanggan untuk membeli handicraft dari UMKM Banyuwangi (Y).
- c. Variabel Fasilitas ( $X_2$ ) memiliki dampak secara parsial pada keputusan pelanggan untuk membeli barang kerajinan atau handicraft dari UMKM Banyuwangi (Y).
- d. Variabel Lokasi ( $X_3$ ) menunjukkan berpengaruh secara parsial terhadap terhadap Keputusan Pembelian produk handicraft dari UMKM Banyuwangi (Y).
- e. Fasilitas ( $X_2$ ) terbukti menjadi variabel yang paling dominan atau yang paling mempengaruhi keputusan pembeli dalam memilih produk handicraft dari UMKM Banyuwangi

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto. 2002. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip., et al. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke 12. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip., et al. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta. PT. Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran jasa*, Jakarta: Salemba Empat
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Prenada Media Grup
- Sunyoto, Danang. 2015. *Manajemen Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Center For Academic Publishing Service.

### Jurnal

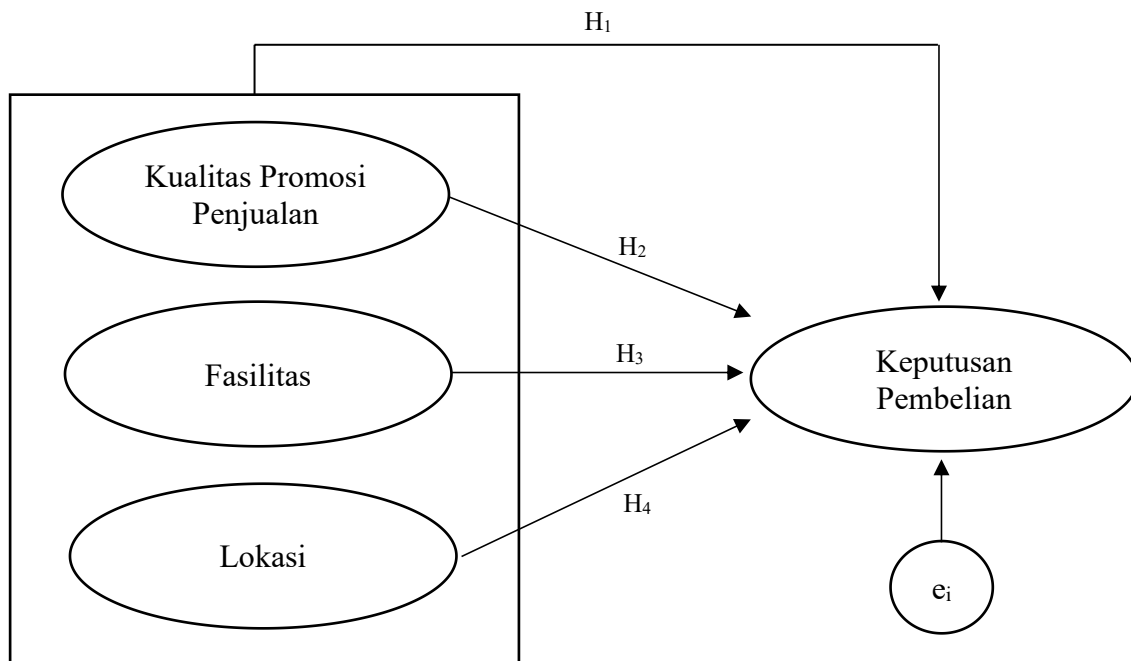
- Abidin, Z., Harabah, N., & Boimin. (2017). Analysis Of Marketing Mix On Purchase Decision Of Softboned-Milkfish “Mrs. Jeni” In Malang City Of East Java. *ECSOFiM: Economic and Social of Fisheries and Marine Journal*, 5(1), 30–41. <https://doi.org/10.21776/ub.ecsofim.2017.005.01.04>
- Adinata, A. M. W., & Suasana, I. G. A. K. G. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Toko Sekar Sari Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 2(1), 52–65.
- Andika, A., & Susanti, F. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Di Azzwars Parfum Lubeg Padang. *INA-Rxiv*, 1–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.31227/osf.io/upgc3>
- Athar, H. S. (2020). The Impact Of Marketing Mix On The Purchase Decision When Borrowing Consumer Loans. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 5(1), 40–49. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v5i1.6615>
- Benyamin, A. P. (2019). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix Strategy) Di Pasarkita Pamulang. *Jurnal Komptetitif*, 2(3), 1–9.
- Christine, C. E., Fitriano, A., Halim, R., & Steven, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Karya Furnindo Modern. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(2), 1002–1010.
- Deebhijarn, S. (2016). The Marketing Mix Strategy Model to Influencing the Decision to Purchase Ready-to-Drink (RTD) Green Teas among University Students in Bangkok Metropolitan Region, Thailand. *International Journal of Sciences: Basic and Applied Research (IJSBAR) International Journal of Sciences: Basic and Applied Research*, 29(1), 90–103. <http://gssrr.org/index.php?journal=JournalOfBasicAndApplied>
- Farahnur, V. P., & Ariani, M. N. (2020). Analysis of Marketing Mix on Purchase Decision of The Body Shop Product in Pejaten Village Mall Outlet. *International Humanities and Applied Science Journal*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.22441/ihaj.2020.v3i1.01>
- Gamas, O. N., Theresia, M., & Heryanto. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Membeli Handphone Merek Nokia Di PT. Dayat Phone Kecamatan Barong Tongkok Kabupaten Kutai Barat. *Ekonomia*, 5(1), 1–26.
- Jakaria, D., & Estri, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Screamous Effect of Product Quality

- and Sales Promotion on Purchase Decisions on Screamous Distros. *Prosiding Manajemen*, 4(2), 1246–1254.
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di I Cafe Lina Putra Net Bandung. *Journal of Management*, 4(4), 15.
- Mahendratmo, B. P. J., & Ariyanti, M. (2019). Analysis Of E-Marketing Mix To Consumer Purchase Decisions Traveloka. *Asian Journal of Management Sciences & Education*, 8(1), 72–82.
- Miharja, K. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Pusat Grosir Cililitan. *Jurnal MIX*, III(2), 189–197.
- Ningsih, S. W., Madaniah, L., & Gunardi, G. (2022). Strategi Bauran Pemasaran Produk Kredit Usaha Rakyat terhadap Minat Nasabah pada Bank Syariah Indonesia KC Suniaraja. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 154–160. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i1.476>
- Noviyanti, L., & Aminah, Si. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bumbu Penyedap Masakan Merek Masako Di CV. Tri Tunggal Surabaya. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(2), 1118–1135.
- Pane, D. N. (2018). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro (Studi Kasus Konsumen Alfamart Cabang Ayahanda). *Jurnal Manajemen Tools*, 9(1), 13–25.
- Parlan, A. V., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2016). The Effect Of Green Marketing Mix On Purchase Decision And Customer Satisfaction (Study on Independent Consultant of JAFRA Cosmetics Indonesia in Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol*, 39(1), 172–178.
- Patma, I. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Pada PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Samarinda. *EJournal Administrasi Bisnis*, 1(4), 384–394.
- Pribadi, R. A. (2019). Marketing Mix And Brand Image On Purchase Decision And Post Purchase Behaviour: Case Study Of Jogja Bay Waterpark. *Quality Festival*, 883–900.
- Putra, Q. E., Tarigan, Z. J. H., Sitepu, R. B., & Sanju, K. S. (2020). The Impact of Marketing Mix on the Consumer Purchase Decision in the Surabaya - Indonesia Hotel Residence. *SHS Web of Conferences*, 76, 1–8. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601038>
- Suherman, M., & Susan, M. (2022). Efek Bauran Pemasaran Pada Niat Beli Ulang Konsumen Umkm Makanan Dan Minuman Gereja Santo Paulus Bandung. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(1), 421–431.
- Syaleh, H., Tinggi, S., Ekonomi, I., Agus, H., & Bukittinggi, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada CV. Tjahaja Baru Bukittinggi The Effect Of Product Quality, Price, Promotion And Distribution Place On Purchasing Decision Of Yamaha Motorcycle In CV. Tjahaja Baru Bukittinggi. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 1(1), 68–82.
- Timoer, F. C., & Trenggana, A. F. M. (2019). Analisis Perbandingan Karakteristik Pasar Tradisional Dan Pasar Modern Ditinjau Dari Strategi Bauran Pemasaran Di Kota Bandung (Studi Kasus Pada Pasar Palasari Dan Griya Buah Batu). *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 3(3), 86–100.



Widyastuti, A. N., Pujiharto, P., Tubastuvi, N., & Santoso, S. B. (2020). The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 163–176. <https://doi.org/10.18196/mb.11295>

**GAMBAR DAN TABEL**



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Tabel 1. Hasil Pengujian atas Validitas

No.	Variabel		R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	.Sig	Keterangan
1	Promosi (X <sub>1</sub> )	X1.1	0,606	0,1966	0,000	Valid
		X1.2	0,682	0,1966	0,000	Valid
		X1.3	0,727	0,1966	0,000	Valid
2	Fasilitas (X <sub>2</sub> )	X2.1	0,641	0,1966	0,000	Valid
		X2.2	0,570	0,1966	0,000	Valid
		X2.3	0,686	0,1966	0,000	Valid
		X2.4	0,800	0,1966	0,000	Valid
		X2.5	0,607	0,1966	0,000	Valid
3	Lokasi (X <sub>3</sub> )	X3.1	0,585	0,1966	0,000	Valid
		X3.2	0,738	0,1966	0,000	Valid
		X3.3	0,762	0,1966	0,000	Valid
		X3.4	0,676	0,1966	0,000	Valid
		X3.5	0,597	0,1966	0,000	Valid
4	Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,536	0,1966	0,000	Valid
		Y1.2	0,548	0,1966	0,000	Valid
		Y1.3	0,735	0,1966	0,000	Valid
		Y1.4	0,723	0,1966	0,000	Valid
		Y1.5	0,657	0,1966	0,000	Valid

Sumber: analisis, 2022



Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Indikator / Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas Promosi Penjualan (X <sub>1</sub> )	0,754	Reliabel
2	Fasilitas (X <sub>2</sub> )	0,763	Reliabel
3	Lokasi (X <sub>3</sub> )	0,767	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,755	Reliabel

Sumber: analisis, 2022

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Coefficient

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	2,179	1,845		1,181	0.000
Kualitas Promosi Penjualan X <sub>1</sub>	0,442	0,160	0,292	2,766	0,007
Fasilitas X <sub>2</sub>	0,398	0,079	0,383	5,015	0,000
Lokasi X <sub>3</sub>	0,219	0,087	0,257	2,515	0,014

Sumber: analisis, 2022

Tabel 4. Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	307.757	3	102.586	30.681	.000 <sup>b</sup>
Residual	320.993	96	3.344		
Total	628.750	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X<sub>3</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>1</sub>

Tabel 5. Hasil Uji Koefesien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.700	.589	.574	.1829

a. Predictors: (Constant).. X<sub>3</sub>. X<sub>2</sub>. X<sub>1</sub>

Sumber: analisis, 2022

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Syarat	Keterangan
Kualitas Promosi Penjualan X <sub>1</sub>	0,477	2,095	< 10	Bebas Gejala
Fasilitas X <sub>2</sub>	0,912	1,096	< 10	Multikolinearitas
Lokasi X <sub>3</sub>	0,510	1,961	< 10	

Sumber: analisis, 2022

Tabel 7. Hasil Uji Heroskedastisitas

Variabel	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Sig	Keterangan
Kualitas Promosi Penjualan X <sub>1</sub>	-0,625	-1,98498	0,534	Tidak ada heteroskedastisitas
Fasilitas X <sub>2</sub>	1,959	1,98498	0,053	Tidak ada heteroskedastisitas
Lokasi X <sub>3</sub>	-1,367	-1,98498	0,175	Tidak ada heteroskedastisitas

Sumber: analisis, 2022