



## **Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Keripik Singkong Sabar Menanti Di Kabupaten Sumenep**

Vita Sofiyana<sup>1</sup>, Muh. Syarif<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

### **INFO ARTIKEL**

### **Abstract**

Sejarah Artikel:  
Diterima : 22 Desember 2022  
Diperbaiki : -  
Disetujui : 03 Januari 2023

#### **Keywords:**

*Product, Price, Promotion, Distribution, Purchase Decision*

*This study aims to determine the effect of product, price, promotion and distribution on purchasing decisions in UMKM Sabar Menanti Chips in Sumenep District. The research method used in this research in quantitative method. This research technique used purposive sampling with a total sample of 97 respondents. For data collection instruments used in the form of questionnaires distributed to consumers who have bought sabar menanti chips patiently waiting. The independent variables in this study are product, price, promotion and distribution, while the dependent variable is the purchase decision.*

✉ Penulis Korespondensi\*  
Muh.Syarif

Email:  
[syarif98@yahoo.com](mailto:syarif98@yahoo.com)

P-ISSN: 2775-3093  
E-ISSN: 2797-0167

DOI :

Citation : Sofiyana, Vita & Muh. Syarif (2023), Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Keripik Singkong Sabar Menanti . Jurnal Kajian Ilmu Manajemen, 3 (3), hlm. 410-414

### **PENDAHULUAN**

Saat ini banyak sektor bisnis yang telah memasuki era baru yang ditandai dengan globalisasi, yang telah memberikan keuntungan signifikan bagi setiap bisnis dalam mengembangkan ide-ide baru untuk terus memajukan perusahaannya. Tidak hanya itu, setiap pelaku usaha dapat mengunjungi pasar manapun (luar negeri atau dalam negeri). Melihat situasi tersebut, memudahkan pelaku usaha untuk memahami setiap perkembangan bisnis yang diperlukan (baik dari segi jumlah, harga, tempat, dan waktu). Selain itu, bagi setiap perusahaan harus terus mencari terobosan terbaru dalam menyusun strategi pemasaran. Karena itu, setiap pembisnis perlu berinteraksi secara efektif untuk mendapatkan hasil yang sesuai.

Produk menurut Yamit (2017) merupakan fokus utama bagi pelaku usaha. Produk adalah satu-satunya faktor penting dalam meningkatkan penjualan dengan harapan produk yang dijual tidak kalah saing dengan produk lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013;151), harga mengacu pada jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu barang atau jasa tertentu, yang mana konsumen membayar jumlah uang tersebut jika sesuai dengan manfaat yang diterimanya. Harga seringkali dijadikan tolak ukur oleh konsumen dalam memutuskan pembelian. Sebagai pelaku usaha harus bisa menentukan harga jual sesuai dengan pangsa pasar yang diantisipasi agar produk yang dijual tidak terlalu mahal. Selain itu harga juga digunakan oleh pelaku usaha sebagai strategi untuk mempertahankan perusahaan dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.

Promosi menurut Suryadi (2016) diartikan sebagai upaya menyampaikan pesan tentang hal yang kurang dikenal sehingga dikenal oleh publik. Program promosi yang efektif mampu mengingatkan pelanggan akan eksistensi perusahaan dan mendorong konsumen untuk membeli produk.

Distribusi menurut Tjiptono (2019) adalah kegiatan pemasaran yang berusaha untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (baik dari segi jumlah, harga, tempat, dan waktu).

Keripik Sabar Menanti merupakan UMKM yang berkembang pesat di Kabupaten Sumenep. Peranan produk keripik ini sebagian besar untuk membantu perekonomian masyarakat sekitar yang tingkat perekonomiannya rendah serta dapat mengurangi pengangguran, diketahui UMKM dapat menyerap tenaga kerja dengan skala yang cukup besar dan penduduk Indonesia yang banyak. Di Kecamatan Manding, Kabupaten Sumenep menjadi wilayah sentral produksi keripik singkong. Salah satu yang menjadi kendala pemilik dalam mengembangkan usahanya yaitu terkait promosi. Pemilik masih menggunakan kegiatan promosinya secara tradisional dengan cara memasarkan secara langsung kepada konsumen. Selain itu, kurangnya pemahaman terkait penggunaan media sosial dan menciptakan postingan produk yang menarik.

Penelitian terdahulu yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian Danni Tri Bagus Irawan (2015) tentang Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza dan penelitian Mutinda Teguh Widayanto 2017 Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mebel UD. Nur Agung Desa Muneng Kidul Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Pada pendekatan kuantitatif menitik beratkan pada pengujian hipotesis, dengan menggunakan alat bantu SPSS 25 untuk melakukan pengujian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli keripik singkong sabar menanti. Jumlah sampel yang diambil untuk penelitian ini sebesar 97 responden.

## HASIL

**Tabel Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	5,370	2,094		2,565	0,012		
	Total_X1	0,241	0,093	0,262	2,582	0,011	0,677	1,478
	Total_X2	0,302	0,086	0,256	2,626	0,010	0,806	2,129
	Total_X3	0,325	0,087	0,365	3,743	0,000	0,730	1,370
	Total_X4	0,193	0,103	0,169	1,874	0,064	0,857	1,167

**a. Dependent Variable: Total\_Y**

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dibentuk suatu persamaan model regresi linier berganda sebagai berikut:

Keterangan:

X1 : Produk

X2 : Harga

X3 : Promosi

X4 : Distribusi

Y : Keputusan Pembelian

### Uji T (Parsial)

**Tabel Uji T (Parsial)**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	5,370	2,094		2,565	0,012		
	Total_X1	0,241	0,093	0,262	2,582	0,011	0,677	1,478
	Total_X2	0,302	0,086	0,256	2,626	0,010	0,806	2,129
	Total_X3	0,325	0,087	0,365	3,743	0,000	0,730	1,370
	Total_X4	0,193	0,103	0,169	1,874	0,064	0,857	1,167

**a. Dependent Variable: Total\_Y**

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian keripik singkong sabar menanti. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel produk (X1) berpengaruh sebesar 0.011 dan lebih kecil dari 0,05, dimana pada uji t diketahui bahwa nilai thitung sebesar 2.582. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk, semakin tinggi pula keputusan pembelian pada keripik singkong sabar menanti.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian keripik singkong sabar menanti. Berdasarkan hasil uji-t diketahui bahwa variabel harga (X2) berpengaruh sebesar 0.010 dan lebih kecil dari 0,05, dimana pada uji t diketahui bahwa nilai thitung sebesar 2.626 Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian pada keripik singkong sabar menanti.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian keripik singkong sabar menanti. Berdasarkan hasil uji-t diketahui bahwa variabel harga (X2) berpengaruh sebesar 0.000 dan lebih kecil dari 0,05, dimana pada uji t diketahui bahwa nilai thitung sebesar 3.365. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian pada keripik singkong sabar menanti.

### **Pengaruh Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian keripik singkong sabar menanti. Berdasarkan hasil uji-t diketahui bahwa variabel harga (X2) berpengaruh sebesar 0.014 dan lebih kecil dari 0,05, dimana pada uji t diketahui bahwa nilai thitung sebesar 1.874. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian pada keripik singkong sabar menanti.

### **Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan uji F dapat diketahui bahwa nilai Fhitung 13.009 dan Ftabel 2,70 dengan tingkat signifikansi 0.000. Dari tingkat signifikan kurang dari 5% dan Fhitung > Ftabel, maka hipotesis diterima. Artinya, produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian keripik singkong sabar menanti.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian pada UMKM Keripik Singkong Sabar Menanti di Kabupaten Sumenep dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

3. Variabel promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
4. Variabel distribusi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
5. Variabel produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh secara secara simultan terhadap keputusan pembelian.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Brata, B. H. (2016). The Influence Of Product, Price, Promotion, and Location To Product Purchase Decision On Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung In Central Jakarta. *Saudi Journal Of Business and Management Studies*.
- Anjelika, F. (2022). Influence of Marketing Mix (Product, Price,Promotion,Place) On Purchase Decision at PT. Alfa Scorpii Setia Budi Branch Medan. *Jurnal Mantik, Vol. 5, No. 4*.
- Tiurma, D. R. (2021). Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Proses Keputusan Pembelian Aice Ice Cream Di Kota Bandung. *E Proceeding of Management, Vol.8, No.1*.
- Walukow, A. L. (2014). Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal EMBA, Vol. 2, No.3, 1737-1749*.