

# Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Tia Azka Grosir Dan Eceran Di Kota Lhokseumawe

**Abstract :** *This research was conducted to find out and analyze the effect of product, price, promotion, place, people, process, and physical evidence on purchasing decisions for micro, small and medium enterprises at the UMKM Tia Azka Shop in Lhokseumawe City. The data used in this research is primary data through a questionnaire. The number of samples is 96 respondents. Sampling used by the author is using nonprobability sampling method. Data were analyzed using multiple linear regression models. The results of the study found that product, price, promotion, process, physical evidence had a significant effect, while place, people did not have a significant effect on purchasing decisions for micro, small and medium enterprises at the UMKM Tia Azka Shop in Lhokseumawe City. The results of the coefficient of determination with an R Square value of 0.499 show that product (X1), price (X2), promotion (X3), place (X4), people (X5), process (X6), and physical evidence (X7) have the ability to explained the effect on purchasing decisions at the Tia Azka Store in Lhokseumawe City by 49.0%.*

**Keywords:** *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence, Purchase Decision*

Nurul Azmi<sup>1</sup>, Chalirafi<sup>2</sup>,  
T. Edyansyah<sup>3</sup>, Rahmaniar<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Alumni FEB Unimal  
<sup>2,3,4</sup>Dosen Fakultas Ekonomi  
dan Bisnis Universitas  
Malikussaleh

\*Email:

<sup>1</sup>[Nurul.180410074@mhs.unimal.ac.id](mailto:Nurul.180410074@mhs.unimal.ac.id),

<sup>2</sup>[chalirafi@unimal.ac.id](mailto:chalirafi@unimal.ac.id)

(Corresponding author)

## **PENDAHULUAN**

Keberadaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) tidak dapat dihapuskan ataupun dihindarkan dari masyarakat bangsa saat ini. Karena keberadaannya sangat bermanfaat dalam hal pendistribusian pendapatan masyarakat. Selain itu juga mampu menciptakan kreatifitas yang sejalan dengan usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan unsur-unsur tradisi dan kebudayaan masyarakat setempat. Pada sisi lain, UMKM mampu menyerap tenaga kerja dalam skala yang besar mengingat jumlah penduduk Indonesia yang besar sehingga hal ini dapat mengurangi tingkat pengangguran. Dari sinilah terlihat bahwa keberadaan UMKM yang bersifat padat karya, menggunakan teknologi yang sederhana dan mudah dipahami mampu menjadi sebuah wadah bagi masyarakat untuk bekerja.

Program pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai salah satu instrument untuk menaikkan daya beli masyarakat, pada akhirnya akan menjadi katup pengaman dari situasi krisis moneter. Pengembangan UMKM menjadi sangat strategis dalam menggerakkan perekonomian nasional, mengingat kegiatan usahanya mencakup hampir semua lapangan usaha sehingga kontribusi UMKM menjadi sangat besar bagi peningkatan pendapatan.

Toko Tia Azka merupakan salah satu Toko fasion wanita yang berada di Kota Lhokseumawe dan sudah berhasil membuka 3 cabang di Kota Lhokseumawe. Dilihat dari lokasinya yang berada di pusat keramaian dan mudah di jangkau dengan alat transportasi umum, keberadaan Toko Tia Azka sangat dikenal oleh masyarakat luas. Dahulu Toko Tia Azka hanya membuka satu kede di jln Impres Kota Lhokseumawe dan sangat banyak peminatnya baik itu pembelian satuan ataupun grosiran untuk dijual kembali. Seiring dengan dibukanya cabang di jln. Cunda dan di Kandang jln Lintas Medan Banda-Aceh, justru semakin ramai dan dikenal banyak orang. mungkin toko ini sudah menerapkan strategi pemasaran yang membuat toko ini lebih tertata. Toko ini menjual berbagai macam jenis pakai wanita, mulai dari gamis, tunik, atasan, daster, rok, celana, dan berbagai macam jenis lainnya. Selain Toko Tia Azka masih sangat banyak Toko pakain wanita lainnya, tetapi tidak seramai di Toko Tia azka dan tidak membuka cabang. ini memungkinkan adanya perjuangan yang keras dalam menerapkan strategi-strategi pemasaran untuk mempertahankan perkembangan usahanya dari sekian banyak usaha toko pakain wanita lainnya yang berada di Kota Lhokseumawe.

Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan oleh Toko Tia Azka maka dapat dilihat dari faktor bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan unsur yang menjadi strategi acuan dalam strategi pemasaran yang dijalankannya, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana menyajikan penawaran produk mereka pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Berdasarkan uraian-uraian diatas, dalam penelitian ini peneliti menggunakan faktor-faktor seperti produk, harga, promosi dan tempat, orang, proses, dan bukti fisik untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian tentang pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Toko Tia Azka penting untuk dilakukan, hal ini mengingat, banyaknya usaha UMKM yang terus bermunculan dengan bermacam ragam jenis usaha. Namun, sangat banyak UMKM yang tidak berkembang disebabkan banyak faktor mulai dari persaingan antar UMKM, lokasi kurang strategis, terjadinya perang harga antar pesaing, kualitas produk rendah dan berbagai macam masalah lainnya.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Konsep Pemasaran**

Menurut Sunyoto (2013) pemasaran adalah salah satu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, dan ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.

Menurut (assauri, 2014) manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut (P. & G. A. Kotler, 2012) konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Konsep ini dimulai dari luar kedalam, yaitu mulai dengan pasar yang didefinisikan dengan baik, memusatkan perhatian pada kebutuhan pelanggan, dan menghasilkan keuntungan melalui kepuasan pelanggan. Tiga unsur pokok konsep pemasaran adalah pertama, orientasi pada konsumen

(*consumer oriented*), kedua, penyusunan kegiatan pemasaran integral (*integrated marketing*), ketiga, kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*).

### Produk

Menurut Kotler (2012) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar bisa menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau komposisi yang memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

### Harga

Menurut Tjiptono (2013) mengatakan bahwa harga merupakan bauran harga berkenaan dengan strategi dan tak-tik seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan.

### Promosi

Menurut Sunyoto (2014) promosi adalah unsur pemasaran perusahaan yang didaya gunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Menurut Kasmir (2016) tempat dapat diartikan sebagai tempat untuk memajukan barang-barang dagangannya. Lokasi merupakan aspek penting dalam saluran distribusi, lokasi yang baik dapat menjamin tersedianya akses yang cepat, yang dapat menarik sebagian besar konsumen.

### Keputusan Pembelian

Menurut (Suhari, 2008) keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atau kebutuhan dan keinginan.

## METODE PENELITIAN

### Objek dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat mendapatkan data yang diperlukan. Adapun lokasi Penelitian ini dilakukan pada UMKM Toko Tia Azka di Kota Lhokseumawe, yang lokasi cabang pertama berada jalam masuk pasar impres, cabang kedua berada dijalan masuk jembatan cunda, dan cabang ketiga berad dikandang dij. Medan-Banda aceh. Sedangkan yang menjadi objek penelitian adalah konsumen yang melakukan pembelian pada UMKM Tia Azka di Kota Lhokseumawe.

### Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian yang terdiri dari elemen-elemen atau unsur-unsur tertentu yang memiliki satu atau lebih karakteristik yang dikehendaki. Menurut Sugiyono (2014:115) populasi adalah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi adalah kumpulan dari individu dengan kualitas ciri yang telah ditetapkan. Untuk penelitian ini yang dijadikan sebagai populasi adalah konsumen yang membeli pada Toko Tia Azka di Kota Lhokseumawe.

### Sampel

Sampel merupakan sebagian dari pada populasi (Sugiyono, 2014). Metode Sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel, yang didalamnya mengulas tentang pengambilan sampel yang representative (terwakili). Pengambilan sampel yang digunakan oleh penulis adalah menggunakan metode *nonprobability sampling*. Teknik sampel ini yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *sampling sistematis, kuota, askidental, purposive, jenuh, dan snowball*.

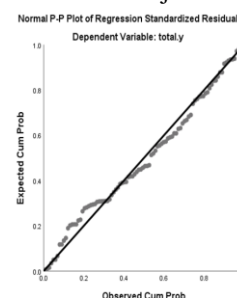
### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sekaran (2006) kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Kuesioner dibagikan kepada para responden penelitian, dimana peneliti langsung memproses hasil rekapitulasi dari hasil pembobotan ataupun penilaian atas jawaban responden tersebut, guna diolah lebih lanjut sebagai deskriptif data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Normalitas

Gambar 1 Uji Normalitas



Sumber : Hasil Penelitian, Data diolah 2022

Berdasarkan gambar 1 dapat dilihat bahwa data menyebar disekitaran garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa semua data penelitian berdistribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Celinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Produk	0,963	1,038
Harga	0,805	1,242
Promosi	0,913	1,096
Tempat	0,767	1,304
Orang	0,909	1,101
Proses	0,845	1,183
Bukti Fisik	0,768	1,302

Sumber : Hasil Penelitian, Data diolah 2022

Dari tabel 1 dapat diketahui bahwa variabel produk ( $X_1$ ) dengan nilai *tolerance* 0,963 dan nilai VIF 1,038, sedangkan variabel harga ( $X_2$ ) dengan nilai *tolerance* 0,805 dan nilai VIF 1,242, sedangkan variabel promosi ( $X_3$ ) dengan nilai *tolerance* 0,913 dan nilai VIF 1,096, sedangkan variabel tempat ( $X_4$ ) dengan nilai *tolerance* 0,767 dan nilai VIF 1,304, sedangkan variabel orang ( $X_5$ ) dengan nilai *tolerance* 0,909 dan nilai VIF 1,101, sedangkan variabel proses ( $X_6$ ) dengan nilai *tolerance* 0,845 dan nilai VIF 1,183, sedangkan variabel bukti fisik ( $X_7$ ) dengan nilai *tolerance* 0,768 dan nilai VIF 1,302. Dari data diatas dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel memiliki nilai VIF <10 dan nilai *tolerance* > dari 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dan uji ini baik digunakan dalam penelitian ini.

### Hasil Analisis Regresi Coefficiens

Tabel 2 Hasil Analisis Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.729	4.718		1.638	.105
	total.x1	-.206	.085	-.255	-2.412	.018
	total.x2	.158	.100	.155	1.584	.117
	total.x3	.168	.097	.173	1.725	.088
	total.x4	.121	.167	.075	.721	.473
	total.x5	.007	.097	.007	.068	.946
	total.x6	.209	.083	.246	2.527	.013
	total.x7	.178	.089	.201	2.014	.047

Sumber : Data dioalah dengan eviews9,2022

**Tabel 3 Hasil Uji Parsial  
 Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.729	4.718		1.638	.105
Produk	-.206	.085	-.255	-2.412	.018
Harga	.029	.102	.225	2.280	.013
Promosi	.168	.097	.173	2.325	.015
Tempat	.121	.167	.075	.721	.473
Orang	.007	.097	.007	.068	.946
Proses	.209	.083	.246	2.527	.008
Bukti Fisik	.178	.089	.201	2.014	.047
1 (Constant)	7.729	4.718		1.638	.105
Produk	-.206	.085	-.255	-2.412	.018
Harga	.029	.102	.225	2.280	.013
Promosi	.168	.097	.173	2.325	.015
Tempat	.121	.167	.075	.721	.473
Orang	.007	.097	.007	.068	.946
Proses	.209	.083	.246	2.527	.008
Bukti Fisik	.178	.089	.201	2.014	.047

Berdasarkan output pada Tabel 2 diatas diketahui bahwa nilai tersebut diperoleh persamaan analisis regresi dibawah ini:

$$Y = 7.729 - 0,206X_1 + 0,029X_2 + 0,168X_3 + 0,121X_4 + 0,007X_5 + 0,209X_6 + 0,178X_7 + e$$

Nilai konstan (a) sebesar 7.729 artinya jika variabel bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik tetap, maka keputusan untuk membeli di Toko Tia Azka meningkat sebesar 7,729%.

Koefisien regresi produk ( $X_1$ ) sebesar -0,206, artinya bahwa apabila produk mengalami perubahan 1% maka pembeli di Toko Tia Azka mengalami penurunan sebesar 20,6%.

Selanjutnya koefisien regresi harga ( $X_2$ ) sebesar 0,029, artinya bahwa apabila harga mengalami peningkatan 1%, maka pembeli di Toko Tia Azka mengalami peningkatan sebesar 2,9%.

Nilai koefisien promosi ( $X_3$ ) sebesar 0,168, artinya bahwa apabila intensitas promosi ditingkatkan 1%, maka jumlah konsumen yang akan membeli di Toko Tia Aka meningkat sebesar 16,8%.

Hasil regresi untuk faktor tempat ( $X_4$ ) diperoleh nilai koefisien 0.121, artinya bahwa apabila tempat mengalami peningkatan 1%, maka jumlah konsumen yang akan membeli di Toko Tia Azka mengalami peningkatan sebesar 12,1%.

Hasil regresi untuk faktor orang ( $X_5$ ) diperoleh nilai koefisien 0,007, artinya bahwa

apabila penyediaan barang mampu melayani konsumen dengan baik, maka jumlah konsumen yang akan membeli di Toko Tia Azka mengalami peningkatan sebesar 0,7%.

Hasil regresi untuk faktor proses ( $X_6$ ) diperoleh nilai koefisien 0,209, artinya bahwa apabila proses pembelian barang mudah, maka jumlah konsumen yang akan membeli di Toko Tia Azka mengalami peningkatan sebesar 2,09%.

Hasil regresi untuk faktor bukti fisik ( $X_7$ ) diperoleh nilai koefisien 0,178, artinya bahwa apabila Toko Tia Azka terbukti lebih unggul dari yang lain, maka jumlah konsumen yang akan membeli di Toko Tia Azka mengalami peningkatan sebesar 17,8%.

#### Uji t (Uji Parsial)

Dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikan (p value), jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka hipotesis diterima, sebaliknya jika  $t_{tabel} < t_{hitung}$  maka hipotesis ditolak. Berdasarkan hasil analisis jalur dapat kita lihat pada tabel 3

#### Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji secara serentak. Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikan (p value), jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka hipotesis diterima, sebaliknya jika  $F_{tabel} < F_{hitung}$  maka hipotesis ditolak. Berdasarkan hasil regresi dapat kita lihat pada Tabel 4 dibawah ini:

**Tabel : 4 Hasil Uji Simultan (Uji-F) ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	43.950	7	6.279	3.175	.005
Residual	174.009	88	1.977		
Total	217.958	95			

Sumber : Hasil Penelitian, data diolah 2022

Berdasarkan hasil Uji-F diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 3.175 dan  $F_{tabel}$  sebesar 2,20. karena nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh simultan antara produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), orang ( $X_5$ ), proses ( $X_6$ ), dan bukti fisik ( $X_7$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) di UMKM Toko Tia Azka di Kota Lhokseumawe.

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

Hasil pengujian variabel produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan melihat  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Nilai  $t_{tabel}$  diperoleh dengan rumus  $df = n - k = 96 - 4 = 92$  maka diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,986, dan produk diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar -2.412.. oleh karena itu nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Tia Azka di Kota Lhokseumawe, dengan ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima.

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

Hasil pengujian variabel harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan melihat  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Nilai  $t_{tabel}$  diperoleh dengan rumus  $df = n - k = 96 - 4 = 92$  maka diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,986, dan harga diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,280. oleh karena itu nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Tia Azka di Kota Lhokseumawe, dengan ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima.

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

Hasil pengujian variabel promosi ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan melihat  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Nilai  $t_{tabel}$  diperoleh dengan rumus  $df = n - k = 96 - 4 = 92$  maka diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,986, dan promosi diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,325. oleh karena itu nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian pada Toko Tia Azka di Kota Lhokseumawe, dengan ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima.

#### **Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian variabel tempat ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan melihat  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Nilai  $t_{tabel}$  diperoleh dengan rumus  $df = n - k = 96 - 4 = 92$  maka diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,986, dan tempat diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,721. oleh karena itu nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel tempat berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Tia Azka di Kota Lhokseumawe, dengan ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 ditolak.

#### **Pengaruh Orang Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian variabel orang ( $X_5$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan melihat  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Nilai  $t_{tabel}$  diperoleh dengan rumus  $df = n - k = 96 - 4 = 92$  maka diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,986, dan orang diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,068. oleh karena itu nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel orang berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Tia Azka di Kota Lhokseumawe, dengan ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 ditolak.

#### **Pengaruh Proses Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian variabel proses ( $X_6$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan melihat  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Nilai  $t_{tabel}$  diperoleh dengan rumus  $df = n - k = 96 - 4 = 92$  maka diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,986, dan proses diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar -2.412 dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,986. oleh karena itu nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Tia Azka di Kota Lhokseumawe, dengan ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 diterima.

#### **Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian variabel bukti fisik ( $X_7$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan melihat  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Nilai  $t_{tabel}$  diperoleh dengan rumus  $df = n - k = 96 - 4 = 92$  maka diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,986, dan bukti fisik diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,986. oleh karena itu nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Tia Azka di Kota

Lhokseumawe, dengan ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7 diterima.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat penulis simpulkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel proses ( $X_6$ ) sebagai variabel yang paling mempengaruhi keputusan pembelian UMKM di Toko Tia Azka di Kota Lhokseumawe, karena memiliki nilai  $t_{hitung}$  terbesar dan nilai signifikan terkecil diantara variabel yang lain, yakni 2,527 dengan nilai signifikan 0,013.
2. Variabel bukti fisik ( $X_7$ ) sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian UMKM di Toko Tia Azka di Kota Lhokseumawe, karena memiliki nilai  $t_{hitung}$  2,014 dengan nilai signifikan 0,047 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian UMKM di Toko Tia Azka di Kota Lhokseumawe.
3. Variabel harga ( $X_2$ ) dengan koefisien regresi sebesar 0,029, nilai  $t_{hitung}$  sebesar = 2,280 dan  $t_{tabel}$  = 1,986 dengan signifikansi 0,008 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian UMKM di Toko Tia Azka di Kota Lhokseumawe.
4. Variabel produk ( $X_1$ ) dengan koefisien regresi sebesar -0,206, nilai  $t_{hitung}$  sebesar = -2,412 dan  $t_{tabel}$  = 1,986 dengan signifikansi 0,018 berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian UMKM di Toko Tia Azka di Kota Lhokseumawe.
5. Variabel promosi ( $X_3$ ) dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar = 2,325 dan  $t_{tabel}$  = 1,986 dengan signifikansi 0,015 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian UMKM di Toko Tia Azka di Kota Lhokseumawe.
6. Variabel orang ( $X_5$ ) dengan koefisien regresi sebesar 0,007, nilai  $t_{hitung}$  sebesar = 0,068 dan  $t_{tabel}$  = 1,986 dengan signifikansi 0,946 tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian UMKM di Toko Tia Azka di Kota Lhokseumawe.

### Saran

Adapun saran yang dapat penulis sarankan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. UMKM Toko Tia Azka di Kota Lhokseumawe perlu meningkatkan lagi kualitas produk mereka agar konsumen senantiasa tertarik untuk selalu berbelanja di Toko Tia Azka di Kota Lhokseumawe.
2. UMKM Toko Tia Azka di Kota Lhokseumawe harus meningkatkan promosi untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada dan juga menambah jumlah konsumen baru, sehingga jumlah pembeli akan selalu meningkat.
3. UMKM Toko Tia Azka di Kota Lhokseumawe harus meningkatkan kualitas kerja dari setiap karyawannya agar para konsumen merasa puas terhadap kinerja para karyawan.
4. UMKM Toko Tia Azka di Kota Lhokseumawe dituntut untuk dapat menetapkan kebijakan bauran pemasaran meliputi kualitas produk, penyesuaian harga, kebijakan promosi, dan pemilihan tempat usaha secara strategis. Dengan demikian diharapkan UMKM tersebut dapat memenangi persaingan bisnis yang relative dan kompetitif.
5. Pemilik usaha hendak melakukan observasi terhadap produk yang kurang diminati oleh konsumen dan mengeluarkan produk yang diinginkan oleh konsumen, tentunya dengan tetap menjaga kualitas produk tersebut dan menetapkan harga yang sesuai atau mudah dijangkau oleh konsumen.
6. Serta pemilik usaha hendaknya melakukan evaluasi secara berkala terhadap kegiatan bauran pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk menilai apakah kegiatan pemasaran tersebut efektif terhadap keputusan pembelian konsumen yang akan mendorong penjualan.

### Keterbatasan Penelitian

Dari keterbatasan penelitian, maka penelitian selanjutnya sebaiknya mempertimbangkan atau menggunakan tambahan variabel lain untuk menganalisis struktur keuangan, seperti faktor *debt to asset ratio* dan *long to debt ratio* dan *debt to equity ratio* agar besarnya pengaruh variabel bebas terhadap struktur keuangan, relatif besar.

## Daftar Referensi

- Assauri, Sofyan. (2014). **Manajemen Pemasaran**. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Assauri, S. (2011). **Manajemen Pemasaran**. Rajawali Pers. Jakarta.
- Kotler, P., & A. (2012). **Marketing Management**. Erlangga.
- Kotler, & K. (2009). **Manajemen Pemasaran**. Erlangga.
- Tjiptono, F. (2012). **Pemasaran Strategik**. CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Sukotjo, Hendri., and S. A. R. (2010). “**Analisa Marketing Mix-7P (Product, Price, Place, Participant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya**.” *Jurnal Mitra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1 (2), 216-228.
- A, H. Sukotjo & S. radit. (2009). **Analisa marketing mix terhadap keputusan pembelian produk klinik kecantikan teta**. Surabaya.