SNPPM (Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat) Tahun 2022
Spesial Issue Pra-Muktamar Muhammadiyah ke 48
E-ISSN 2962-8148 | P-ISSN 2962-2018
Universitas Muhammadiyah Metro
https://prosiding.ummetro.ac.id/index.php/snppm/issue/view/8

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA UMKM ITA KARYA MANDIRI GAYA BARU IV LAMPUNG TENGAH DI MODERASI KEBIJAKAN PEMERINTAH PADA MASA PANDEMI COVID 19

Yudi Agung Perdana[1*], Ratmono[2], Nani Septina[3]
[1,2,3] Universitas Muhammadiyah Metro Lampung
e-mail: yudiagungperdana@gmail.com[1*]

ABSTRAK

Kebijakan pemerintah memberikan dampak secara menyeluruh kepada semua pimilik usaha akibat dari dibatasinya kegiatan masyarakat sehingga perlu adanya penyesuaian strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh sebuah perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk pada UMKM Ita Karya Mandiri Gaya Baru IV Lampung Tengah dengan kebijakan pemerintah sebagai variabel mediasi. Desain penelitian adalah penelitian kuantitatif atau penelitian verifikatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk, harga, lokasi, promosi dan keputusan pembelian dengan kebijakan pemerintah. Sebagaio variabel moderasi. Populasi dan sampel penelitian adalah konsumen UMKM Ita Karya Mandiri Gaya Baru IV Lampung Tengah dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 96 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Alat analisis yang digunakan adalah menggunakan analisa kualitas data dan *Moderated Regression Analysis* (MRA) dengan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga dan lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi tidak berpengaruh dignifikan terhadap keputusan pembelian. Produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Kebijakan pemerintah memoderasi atau menurunkan pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *produk, harga, promosi, kebijakan pemerintah, keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha kecil dan menengah pada masa pandemi Covid-19 saat ini sangat mengalami pukulan dimana kondisi pandemi ini bahkan menyebabkan 63,9% dari UMKM yang terdampak mengalami penurunan omzet lebih dari 30%. Hanya 3,8% UMKM yang mengalami peningkatan omzet. Survei KIC tersebut juga menunjukkan para UMKM melakukan sejumlah upaya untuk mempertahankan kondisi usahanya. Mereka melakukan sejumlah langkah efisiensi seperti: menurunkan produksi barang/jasa, mengurangi jam kerja dan jumlah karyawan dan saluran penjualan/pemasaran. Meski begitu, ada juga UMKM yang mengambil langkah sebaliknya, yaitu menambah saluran pemasaran sebagai bagian strategi bertahan (Bachtiar, 2021).

Kendala lain yang dialami UMKM, antara lain sulitnya memperoleh bahan baku, permodalan, pelanggan menurun, distribusi dan produksi terhambat.

Selain itu, perubahan perilaku konsumen dan peta kompetisi bisnis juga perlu diantisipasi oleh para pelaku usaha karena adanya pembatasan kegiatan. Konsumen lebih banyak melakukan aktivitas di rumah dengan memanfaatkan teknologi digital. Sedangkan perubahan lanskap industri dan peta kompetisi baru.

Berdasarkan kendala tersebut menunut pihak UMKM dalam hal ini pengusaha untuk berpikir lebih keras untuk tetap bertahan di masa pandemi Covid-19 ini. Setiap perusahaan akan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan penjualan agar target yang ditetapkan akan tercapai di situasi pasar sekarang menunjukan tingkat pertumbuhana yang melemah, oleh karena itu keberhasilan perusahaan dalam menghadapi kondisi saat ini sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan itu sendiri dan kemampuan bidang pemasaran.

Pemasaran merupakan tantangan yang sangat sulit bagi perusahaan di masa pandemi saat ini, perusahaan harus menerapkan berbagi cara dan strategi terhadap aktifitas pemasaran produk yang mereka lakukan. Perusahaan yang tidak dapat menyesuaikan dirinya dengan perubahan dan perkembangan kondisi saat ini akan sangat sulit untuk bertahan serta mengembangkan usahanya. Dalam dunia pemasaran dikenal berbagai macam strategi yang penerapannya sesuai dengan kebutuhan yang ada. Salah satu strategi pemasaran yang dapat ditempuh untuk mengatasi permasalahan diatas adalah strategi bauran pemasaran merupakan kegiatan yang penting untuk beradaptasi di masa sekarang ini.

Strategi bauran pemasaran tersebut bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan yang merupakan tujuan dari setiap perusahaan yang memproduksi suatu produk yang dijual ke konsumen, dengan menciptakan keputusan pembelian oleh konsumen atas produk yang mereka tawarkan. Dimana di kondisi pandemi saat ini pemerintah mengekeluarkan berbagai kebijakan terkait dengan upaya menekan laju penyebaran pandemi Covid-19. Kebijakan tersebut tentu saja berdampak pada dunia usaha pada umumnya sehingga pihak pengusaha harus dapat mengadaptasikan kebijakan bauran pemasaran meeka dengan kondisi pandemi yang ada saat ini.

Kondisi tersebut juga dialami oleh UMKM Ita Karya Mandiri (IKM) Gaya Baru IV Lampung Tengah, dimana pada masa pandemi Covid-19 saat ini kegiatan usaha mereka juga mengalami kemunduran, sehingga mereka mulau melakukan beberapa upaya perbaikan dalam strategi pemasaran khususnya terkait dengan strategi bauran pemasaran yang telah mereka terapkan selama ini agar dapat tetap bertahan dan tumbuh di masa pandemi Covid-19.

Beberapa strategi bauran pemasaran yang sudah ada diantaranya yaitu terkait dengan produk yang dihasilkan juga harus dapat menyesuaikan dengan perkembangan zaman dan kondisi dari daya beli masyarakat saat ini. Perusahaan diharuskan untuk dapat menciptakan produk yang sesuai dengan perkembangan pasara saat ini yang menuntut produk yang serba praktis dan nyaman mengingat pihak konsumen yang lebih banyak menghabiskan waktunya di rumah sehingga membutuhkan produk yang simple dan membuat lebih nyaman berada di rumah. Terkait adanya kebijakan masa pandemi bagi produk adalah perolehan bahan baku yang menjadi lebih sulit dan harga yang lebih mahal diabdingkan sebelum pandemi.

Strategi bauran pemasaran berikutnya yang memerlukan beberapa penyesuaian adalah terkait dengan harga produk yang mereka hasilkan. Pihak perusahaan terus melakukan penyesuaian harga terkait dengan adanya peningkatan harga bahan baku akibat dari berkurangnya stok bahan baku oleh pemasok dengan adanya pembatasan kegiatan sosial serta daya beli masyarakat yang saat ini lebih selektif dalam memilih produk yang akan merka beli dengan menjadikan faktor harga menjadi pertimbangan utama mereka.

Terkait dengan permasalahan yang menyangkut strategi bauran pemasaran berikutnya yaitu lokasi juga menjadi pertimbangan bagi pihak perusahaan dengan melakukan

penyesuaian terhadap kegiatan distribusi produk yang juga terkendala akibat adanya pembatasan kegiatan antar jemput dari barang yang mereka jual, sehingga pihak perusahaan melakukan penyesuaian terkait dengan proses transkasi dengan konsumen yang lebih diutamakan secara online untuk menghindari kontak langsung dengan konsumen. Langkah yang dilakukan adalah dengan melakukan komunikasi jarak jauh dengan konsumen terkait dengan waktu dari pengiriman barang dan prosedur selama perjalanan nantinya. Faktor lokasi saat ini menjadi salah satu permasalahan juga bagi UMKM Ita Karya Mandiri (IKM) Gaya Baru IV Lampung Tengah.

Bauran pemasaran berikutnya adalah promosi penjualan dimana pada pada masa pandemi seperti saat itu upaya promosi yang dilakukan tidak dapat menghasilkan taget yang maksimal dimana hal tersebut terkait dengan adnaya kebijakan pembatasan mobilisasi sehingga meskipun upaya promosi terus dilakukan namun hasilnya tidak dapat maksimal karena konsumen juga tidak dapat berkunjung secara langsung ke toko.

Berdasarkan adanya beberapa kondisi yang terjadi karena adanya kebjakan pemerintah dalam membatasi kegiatan mobilisasi masyarakat memberikan pengaruh terhadap jumlah produk yang dapat dijual oleh UMKM Ita Karya Mandiri (IKM). Pada tahun 2020-2021 terjadi penurunan volume penjualan terkait dengan adanya penerapan kebijakan pemrintah terkait Covid-19. Selanjutnya upaya yang dilakukan pihak perusahaan dengan melakukan penyesuaian terkait dengan kegiatan promosi yang mereka lakukan yang dulunya lebih dutekankan kepada tenaga personal selling, dimana saat ini hal tersebut menjadi sangat sulit untuk dilakukan, sehingga pihak perusahaan menggunakan alternatif lain dengan menggunakan media promosi secara online dengan menafaat media sosial yang ada serta menjalin komunikasi kembali dengan para pelanggan lamanya. Media promosi pun dilakukan penyesuaian dengan menggunakan berbagai media yang banyak digunakan saat ini seperti penggunaan video terkait review produk yang mereka hasilkan melalaui media sosial serta promosi lainnya dengan mengandalkan pelanggan lama untuk menjadi media penyalur informasi kepada calon konsumen baru.

Berdasarkan beberapa gambaran permasalahan terkait kondisi pandemi yang berlangsung saat ini yang menyebabkan pemerintah mengeluarkan kebijakan, dimana kebijakan tersebut juga berdampak kepada para pelaku usaha dalam menjalankan usaha, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan permasalahan di bidang pemasaran khususnya terkait dengan keputusan pembalian dengan judul penelitian "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Ita Karya Mandiri (IKM) Gaya Baru IV Lampung Tengah di Moderasi Kebijakan Pemerintah Pada Masa Pandemi Covid-19".

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang di ambil yaitu konsumen yang berkunjung ke UMKM Ita Karya Mandiri (IKM) Gaya Baru IV Lampung Tengah dengan jumlah sampel 96 responden. instrumen penelitian menggunakan kuisioner. Hasil penelitian diuraikan sebagai berikut:

Pengujian Persyaratan Instrumen

Uji validitas menggunakan *Pearson Product Moment*. Uji reliabilitas menggunakan uji *Cronbach Alpha*.

Pengujian Persyaratan Analisis

1. Uji Normalitas
2. Uji Linieritas
3. Uji Homogenitas

Pengujian Model Analisis

1. Uji Regresi Linear Berganda
   Model regresi yang digunakan adalah *Moderated Regression Analysis* (MRA)
2. Uji t
   Uji signifikan dilakukan dengan uji-t pada tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan dalam analisis (alpha) 5% dengan ketentuan degree of freedom (d.k) = n -1 –k.
3. Uji F
   Uji ini dilakukan dengan uji f pada tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan dalam analisis (alpha) 5% dengan ketentuan degree of freedom (df1) = k -1 : degree of freedom (df.2) = n –k.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Normalitas

Tabel 1. Ringkasan Hasil Uji Normalitas

No	Variabel	Sig	α	Kesimpulan
1	Produk	0,054	0.05	Normal
2	Harga	0,153	0.05	Normal
3	Lokasi	0,058	0.05	Normal
4	Promosi	0,307	0,05	Normal
5	Kebijakan pemerintah	0,160	0.05	Normal
6	Keputusan pembelian	0,057	0.05	Normal

Uji Linieritas

Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Linieritas

No	Variabel	F_{hitung}	Sig	Kesimpulan
1	**Y atas X1**	1,219	0,254	Linier
2	**Y atas X_2**	1,149	0,319	Linier
3	**Y atas X_3**	1,446	0,121	Linier
4	**Y atas X_4**	0.701	0,829	Linier
5	**Y atas Z**	1.054	0,112	Linier

Dari tabel dapat diketahui keseluruhan nilai F_{hitung} lebih kecil dari $F_{tabel\ dan}$ nilai signifikasi lebih besar dari 0,05, yang artinya terdapat hubungan signifikan secara linier antara keseluruhan variabel X_1, X_2, X_3, X_4 dan Z dengan variabel (Y).

Uji Homogenitas

Tabel 3. Ringkasan Hasil Uji Homogenitas

No	Varian	Sig	α	Kesimpulan
1	Y atas X_1	,073	0,05	Homogen
2	Y atas X_2	,119	0,05	Homogen

3	Y atas X_3	,205	0,05	Homogen
4	Y atas X_4	,055	0,05	Homogen
5	Y atas Z	,065	0,05	Homogen

1. Uji homogenitas varian Y atas X_1
   Berdasarkan hasil perhitungan untuk pengujian homogenitas varian Y atas X_1 diperoleh nilai sig. = 0,073 > 0,05, artinya data variabel keputusan pembelian (Y) berdasarkan variabel produk (X_1) mempunyai varian yang homogen.
2. Uji homogenitas varian Y atas X_2
   Berdasarkan hasil perhitungan untuk pengujian homogenitas varian Y atas X_2 diperoleh nilai sig. = 0,119 > 0,05, artinya data variabel keputusan pembelian (Y) berdasarkan variabel harga (X_2) mempunyai varian yang homogen.
3. Uji homogenitas varian Y atas X_3
   Berdasarkan hasil perhitungan untuk pengujian homogenitas varian Y atas X_3 diperoleh nilai sig. = 0,205 > 0,05, artinya data variabel keputusan pembelian (Y) berdasarkan variabel lokasi (X_3) mempunyai varian yang homogen.
4. Uji homogenitas varian Y atas X_4
   Berdasarkan hasil perhitungan untuk pengujian homogenitas varian Y atas X_4 diperoleh nilai sig. = 0,055 > 0,05, artinya data variabel keputusan pembelian (Y) berdasarkan variabel promosi (X_4) mempunyai varian yang homogen.
5. Uji homogenitas varian Y atas Z
   Berdasarkan hasil perhitungan untuk pengujian homogenitas varian Y atas Z diperoleh nilai sig. = 0,065 > 0,05, artinya data variabel keputusan pembelian (Y) berdasarkan variabel kebijakan pemerintah (Z) mempunyai varian yang homogen.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-9,002	4,080		-2,206	,030
	Produk	,272	,094	,269	2,895	,005
	Harga	,358	,131	,307	2,745	,007
	Lokasi	,226	,099	,197	2,276	,025
	Promosi	,257	,159	,205	1,618	,109

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dengan persamaan regresi sebagai berikut:

Y = -9,002 + 0.272 X_1 + 0.358 X_2 + 0.226 X_3 + 0.257 X_4

Dari persamaan tersebut dapat dijabarkan:

1. Nilai konstanta (a) yang bernilai -9,002 yang menunjukkan bahwa jika tidak dipengaruhi oleh variabel bebas X_1, X_2, X_3, dan X_4, maka besar nilai Y sebesar -9,002.
2. Koefisien regresi produk (X_1) adalah 0,272 yang menunjukkan jika produk (X_1) terdapat kenaikan 1%, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 27,2%

dengan asumsi variabel lain tetap, koefisien yang bernilai positif menunjukkan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Koefisien regresi harga (X_2) adalah 0,358 yang menunjukkan jika harga terdapat kenaikan 1%, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 35,8%, koefisien bernilai positif menunjukkan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4. Koefisien regresi lokasi (X_3) adalah 0,226 yang menunjukkan jika lokasi terdapat kenaikan 1%, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 22,6%, koefisien bernilai positif menunjukkan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
5. Koefisien regresi promosi (X_4) adalah 0,25 yang menunjukkan jika promosi terdapat kenaikan 1%, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 25,7%, koefisien bernilai positif menunjukkan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Uji t

1. Produk (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)
   Berdasarkan hasil nilai t_{hitung} (2,895) < t_{tabel} (1,986), dan nilai Sig. 0,005 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Harga (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y)
   Berdasarkan hasil nilai t_{hitung} 2,745 > t_{tabel} (1,986), dan nilai Sig. 0,007 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Lokasi (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y)
   Berdasarkan hasil nilai t_{hitung} 2,276 > t_{tabel} (1,986), dan nilai Sig. 0,025 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Promosi (X_4) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y)
   Berdasarkan hasil nilai t_{hitung} 1,618 < t_{tabel} (1,986), dan nilai Sig. 0,109 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Tabel 5. Tabel Anova Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3991,530	4	997,882	98,980	,000[b]
	Residual	917,428	91	10,082		
	Total	4908,958	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi, Produk, Harga

Nilai F_{hitung} 98,980 > F_{tabel} (2,472) dan nilai Sig 0,000 ≤ 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), dan Promosi (X_4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), atau H_o ditolak dan H_a diterima yang berarti produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3) dan Promosi (X_4) secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

R^2 Determinasi

Tabel 5. Tabel Hasil R^2 Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,902[a]	,813	,805	3,175

a. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi, Produk, Harga

Koefisien determinasi (*R square*) 0,813. Hal ini berarti 81,3% variasi dari variabel Y dijelaskan oleh variasi dari k (X_1,X_2,X_3, X_4). Sedangkan sisanya (100% - 81,3% = 19,7%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel produk, harga, lokasi dna promosi, yang artinya variabel X (Produk, harga, lokasi dan promosi) mempunyai kontribusi sebesar 81,3% terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Moderasi Variabel Kebijakan Pemerintah

1. Moderasi Kebijakan pemerintah terhadap Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian

Tabel 6. Moderasi Z terhadap Pengaruh X_1 terhadap Y

Hasil Uji regresi	R square	Sig.
Regresi X_1 terhadap Y	0,693	0,000
Regresi Moderasi Z terhadap X_1 dan Y	0,784	0,000

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari hasil uji moderasi tersebut diperoleh hasil bahwa ada peningkatan nilai R Square dari 0,693 menjadi 0,784 yang menunjukkan bahwa variabel kebijakan pemerintah meningkatkan pengaruh produk terhadap keputusan pembelian dan kedua nilai signifikan 0,000 > 0,05 menunjukkan bahwa kebijakan pemerintah adalah variabel quasy moderator pengaruh produk terhadap Keputusan pembelian.

2. Moderasi kebijakan pemerintah terhadap Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Tabel 7. Moderasi Z terhadap Pengaruh X_2 terhadap Y

	R square	Sig.
Regresi X_2 terhadap Y	0,701	0,000
Regresi Moderasi Z terhadap X_2 dan Y	0,700	0,000

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari hasil uji moderasi tersebut diperoleh hasil bahwa ada penurunan nilai R Square dari 0,701 menjadi 0,700 yang menunjukkan bahwa variabel kebijakan pemerintah sedikit memperlemah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dan nilai signifikan regresi pertama dan kedua menunjukkan nilai yang signifikan, yang menunjukkan bahwa bahwa kebijakan pemerintah adalah variabel quasy moderator pengaruh harga terhadap keputusan pembelian atau dapat juga menjadi variabel yang berpengaruh.

3. Moderasi kebijakan pemerintah terhadap pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

Tabel 8. Moderasi Z terhadap Pengaruh X_3 terhadap Y

	R square	Sig.
Regresi X_3 terhadap Y	0,631	0,000
Regresi Moderasi Z terhadap X_3 dan Y	0,777	0,196

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari hasil uji moderasi tersebut diperoleh hasil bahwa ada peningkatan nilai R Square dari 0,631 menjadi 0,777 yang menunjukkan bahwa variabel kebijakan pemerintah meningkatkan pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian dan nilai signifikan regresi pertama dan kedua menunjukkan nilai 0,000 < 0,05 (signifikan) yang berarti bahwa kebijakan pemerintah adalah variabel quasy moderator dalam model hubungan yang dibentuk.

4. Moderasi kebijakan pemerintah terhadap pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Tabel 8. Moderasi Z terhadap Pengaruh X_4 terhadap Y

	R square	Sig.
Regresi X_3 terhadap Y	0,553	0,000
Regresi Moderasi Z terhadap X_3 dan Y	0,566	0,168

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari hasil uji moderasi tersebut diperoleh hasil bahwa ada peningkatan nilai R Square dari 0,731 menjadi 0,754 yang menunjukkan bahwa variabel kebijakan pemerintah meningkatkan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dan nilai signifikan regresi pertama dan kedua menunjukkan nilai 0,000 < 0,05 (signifikan) yang menunjukkan bahwa bahwa kebijakan pemerintah adalah variabel quasy moderator dalam model hubungan yang dibentuk

Pembahasan

1. Produk (X_1) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien yang dihasilkan bertanda positif yang menyatakan bahwa peningkatan kualitas produk akan memeprkuat keputusan pembelian dari konsumen atau dengan kata lain semakin baik kualitas produk akan memperkuat keputusan pembelian dari konsumen. Hal ini berarti jika produk semakin baik, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dimana produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik yang melekat pada suatu produk yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang terdiri atas kinerja produk, daya tahan produk, keistimewaan produk, desain produk dan service. Menurut Lupiyoadi (2016:175), kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Nilai yang diberikan oleh pelanggan diukur berdasarkan kepercayaan (*reliability*), ketahanan (*durability*), dan kinerja (*performance*) terhadap bentuk fisik dan citra produk. Konsumen

akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Dengan produk yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan dari konsumen, maka hal itu akan lebih meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen.

2. Harga (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Koefisien yang dihasilkan bertanda positif yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini menyebabkan hipotesis yang diajukan diterima karena ternyata harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual (melalui tawar menawar) atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli berdasarkan penilaian harga produk pesaing, kesesuaian dengan manfaat produk dan kesesuaian harga kualitas produk. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2016:493).

3. Lokasi (X_3) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian. Koefisien yang dihasilkan bertanda positif yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif lokasi dengan keputusan pembelian. Hal ini berarti jika lokasi semakin tinggi, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana lokasi merupakan tempat dimana perusahaan melakukan kegiatannya sehari-hari serta penentuan tempat yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan kegiatan perusahaan dilakukan yang meliputi akses yaitu lokasi yang mudah dijangkau, visibilitas, transportasi, peluang ekspansi, lingkungan sekitar, lokasi pesaing dan peraturan pemerintah. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen akan meningkatkan keputusan konsumen untuk berbelanja di lokasi tersebut.

4. Promosi (X_4) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil tidak ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Koefisien yang dihasilkan bertanda positif yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif lokasi dengan keputusan pembelian meskipun pengaruh tersebut tidak signifikan berdampak terhadpa keputusan pembelian. Hal ini berarti pada masa pandemi upaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan tidak berdampak signifikan terhadpa keputusan konsumen untuk membeli produk terkait dengan kondisi dimana sebagain besar konsumen tidak dapat luasan melakukan aktivitasnya.

Promosi dalam peneltiian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penelitian dimana promosi merupakan komunikasi dari perusahaan kepada para konsumen agar tertarik untuk membeli produknya yang dilaksanakan dalam bentuk mempengaruahi tingkah laku, memberitahu keunggulan produk, membujuk untuk menggunakan produk dan mengingatkan tentang ketersediaan produk. Dalam penelitian promosi tidak berhubungan dengan keputusan pembelian, dimana pad amasa pandemi saat ini upaya promosi menjadi

kurang efektif dimana konsumen terbatas dalam melakukan aktivitas sehingga segencar apapun promosi yang dilakukan kurang efektif untuk menarik konsumen untuk datang berbelaja ke toko terkait dengan kebijakan pemerintah yang membatasi aktivitas masyarakat di luar rumah.

5. Produk (X_1), Harga (X_2) Lokasi (X_3) dan Promosi (X_4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil ada pengaruh produk (X_1), harga *(X_2)* lokasi *(X_3)* dan promosi *(X_4)* terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikan yang dihasilkan menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama dari keempat variabel tersebut terhadap keputusan pembelian.

Hal ini berarti kualitas produk, harga yang bersaing, lokasi yang berdekatan dengan rumah konsumen serta promosi yang dilakukan secara bersamaan akan mempengaruhi keputusan pembelian, akan lebih memperkuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian karena masing-masing variabel tersebut secara parsial berpengaruh sehingga dengan bergabungan keseluruhan variabel tersebut akan lebih memperkuat pengaruhnya secara bersama-sama atau akan lebih meningkatkan peluang dari munculnya periaku keputusan pembelian dari konsumen. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Kebijakan pemerintah (Z) memoderasi pengaruh Produk (X_1), Harga (X_2) dan Lokasi (X_3) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa kebijakan pemerintah memoderasi atau menurunkan pengaruh produk, harga lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian. Nilai R Square dari keseluruhan hasil regresi yang dihasilkan menunjukkan adanya penurunan nilai R Square yang menujukkan bahwa keseluruhan pengaruh dari Produk, Harga Lokasi, dan promosi keputusan pembelian menurun setelah dimoderasi oleh variabel kebijakan pemerintah.

Hal ini berarti keberadaan variabel kebijakan pemerintah (Z) selama masa pandemi menurunkan pengaruh produk, harga lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian karena masing-masing pengaruh dari variabel tersebut lebih rendah setelah di moderasi oleh variabel kebijakan pemerintah. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa kebijakan pemerintah (Z) memoderasi pengaruh produk, harga lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan kondii yang ada di lapangan saat ini dimana masa pandemi telah memukul beberapa usaha karena adanya kebijakan untuk melakukan aktivitas di luar sehingga perekonomian melambat akibat imbas dari menurunnya daya beli masyarakat.

KESIMPULAN

Simpulan

1. Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan produk yang berkualitas dapat memperkuat keputusan pembelian konsumen.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hargayang bersaing akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa sekain dekat lokasi dari konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
4. Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan upaya promosi yang diakukan kurang meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
5. Produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Kebijakan pemerintah memoderasi menurunkan pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa kebijakan pemerintah yang membatasi aktivitas masyarakat akan menurukan pengaruh dari produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Saran

Dari keseluruhan hasil tersebut maka diharapkan pihak perusahaan melakukan penyesuaian strategi pemasaran berdasarkan kebijakan pemerintah yang ada guna tetap menjaga keberlangusngan perusahaan dan untuk dapat terus bertahan di tengah kondisi yang kurang menguntungkan bagi dunia usaha.

DAFTAR PUSTAKA

Bachtiar. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Sektor Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Serta Solusinya. *Kajian Singkat Terhadap Isu Aktual Dan Strategis*, Vol. XIII, No.10/II/Puslit/Mei/2021

Christian. (2018). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian peran minat beli sebagai variabel moderating. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 1(2), 109 – 118.

Dienillah dkk. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Tamu Hotel Syariah dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi, Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Syariah Abu Zairi Bondowoso.

Ernestivita, Gesty. (2016). Analisis Pengaruh Place, Promotion, Dan People Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Produk Pasar Modal Dengan Menggunakan Jasa Equity Brokerage di PT. Sucorinvers Central Gani Cabang Kediri. *Jurnal Nusamba* VOL.1 NO.2 20.

Heryanto, Imam. (2015). Analisis Pengaruh Produk, Harga, distribusi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi*, Bisnis & Entrepreneurship Vol. 9, No. 2, Oktober 2015.

Monitaria, Suwarto, Baskoro, (2021). Pengaruh Harga, Pelayanan dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Gubuk Tiwul Di Metro Lampung. *Derivatif: Jurnal manajemen*, Vol. 15 No,. 1 (2021)

Nagara., & Mulyaningsih. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderasi, Bandung Conference Series: Business and Management, Volume 2, No. 1, Tahun 2022, Hal: 1-9

Suriyanti., & Binangkit. (2019). Peran Kebijakan Pemerintah Dalam Memoderasi Pengaruh Strategi Bisnis Terhadap Kinerja Usaha (Studi Kasus Pada UMKM Bidang Makanan

dan Minuman di Kota Pekanbaru). *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, Vol. 9 No. 1 Juni 2019.

Trisna, Fadilla Eva. (2021). Kepuasan Konsumen dimoderasi oleh Kebijakan pemerintah pad Masa Pandemi Covid-19, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.