

## **The Effect of Marketing Strategy, Brand Image, and Price on Purchasing Decisions at Micro, Small, and Medium Enterprises Rengginang Cap Si Kembar in Garut**

### **Pengaruh Strategi Pemasaran, Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Rengginang Cap Si Kembar di Garut**

Jajang Suherman<sup>1\*</sup>, Mira Nurfadilah<sup>2</sup>

Universitas Islam Nusantara<sup>1,2</sup>

[jajang142@uninus.ac.id](mailto:jajang142@uninus.ac.id) [nurfadilahmira796@gmail.com](mailto:nurfadilahmira796@gmail.com)

\*Corresponding Author

---

#### **ABSTRACT**

*This study aims to determine and analyze the impact of product, price, location, promotion, and brand image on purchasing decisions of the rengginang cap si twins micro, small and medium enterprises in Garut. The method used is descriptive analysis, the types and sources of data obtained in this study are primary data and secondary data. The data collection technique in this study was by distributing questionnaires, with a sample of 150 (one hundred and fifty) respondents buying products from the Rengginang Cap Si Kembar micro, small and medium enterprises in Garut. The results of the research that have been put forward can be said that product strategy has a partial effect on purchasing decisions, price strategy has a partial negative effect on purchasing decisions, place strategy has a partial effect on purchasing decisions, brand image strategy has a partial effect on purchasing decisions, promotion strategy has a partial effect on purchasing decisions, and it can be said that product strategy, price, place, promotion, and brand image simultaneously influence purchasing decisions in Rengginang Cap Si Kembar micro, small and medium enterprises in Garut.*

**Keywords :** Marketing Strategy, Brand Image, Price and Purchase Decision

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis dampak produk, harga, lokasi, promosi, dan brand image terhadap keputusan pembelian usaha mikro kecil dan menengah rengginang cap si kembar di Garut. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif, jenis dan sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan kuesioner, dengan sampel berjumlah 150 (seratus lima puluh) orang responden membeli produk usaha mikro kecil dan menengah Rengginang Cap Si Kembar di Garut. Hasil penelitian yang telah dikemukakan dapat dikatakan bahwa strategi produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, strategi harga berpengaruh negatif secara parsial terhadap keputusan pembelian, strategi tempat berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, strategi brand image berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, strategi promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, dan dapat dikatakan bahwa strategi produk, harga, tempat, promosi, dan brand image berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro kecil dan menengah Rengginang Cap Si Kembar di Garut.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Brand Image, Harga dan Keputusan Pembelian

### **1. Pendahuluan**

Banyak orang yang masih ragu untuk memulai usaha di era globalisasi ini, karena kurangnya pemahaman tentang peran usaha mikro dan kecil dalam menurunkan pengangguran dan meningkatkan pendapatan nasional suatu negara. Memulai bisnis tidak hanya menguntungkan diri sendiri, tetapi juga masyarakat sekitar dan pemerintah. Membuka usaha dapat memberikan kesempatan kerja bagi masyarakat sekitar yang belum memilikinya (Risal et al., 2017; Wisata, 2018), sedangkan manfaat yang diperoleh pemerintah dengan adanya usaha mikro dapat meningkatkan pendapatan nasional negara (Hamza & Agustien, 2019). Akibatnya, perkembangan pesat kemajuan komersial suatu negara menjadi tolok ukur kemajuan ekonomi negara tersebut, yang seiring dengan perkembangannya menjadi prioritas pembangunan. (Pratama, 2020)

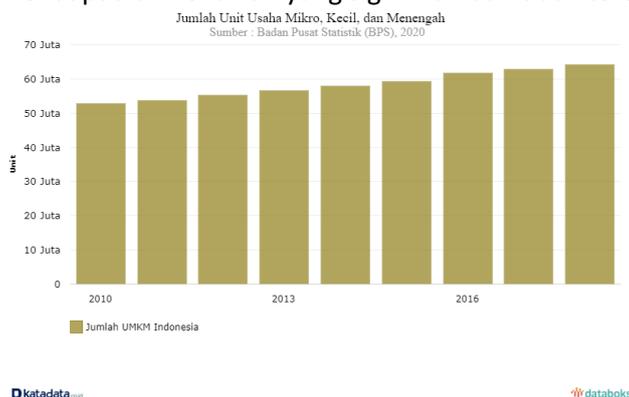
Virus corona (Covid-19) mendatangkan malapetaka bagi perekonomian Indonesia, khususnya dunia usaha (Abdi, 2020; Yamali & Putri, 2020). Pemerintah menawarkan Rp. 70,1 triliun dukungan industri dan Rp. 150 triliun dalam dukungan bisnis. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sangat terpengaruh, menurut Kementerian Keuangan (Kemenkeu). Hal ini karena UMKM menyumbang 60,3 persen dari produk domestik bruto (PDB) Indonesia secara keseluruhan. UMKM juga mempekerjakan 97 persen dari keseluruhan tenaga kerja dan menyumbang 99 persen dari semua pekerjaan. UMKM tercatat sebanyak 64,2 juta unit pada tahun 2018. (BPS, 2020)

Berdasarkan data jumlah unit UMKM dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2016, disajikan di gambar pada grafik sebagai berikut:

**Tabel 1. Jumlah Unit Usaha Mikro Kecil dan Menengah**

Jumlah Unit Usaha Mikro Kecil dan Menengah									
Tahun									
2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	
52 Juta Unit	53 Juta Unit	55 Juta Unit	57 Juta Unit	58 Juta Unit	60 Juta Unit	62 Juta Unit	63 Juta Unit	65 Juta Unit	

Dari tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa setiap tahunnya jumlah unit usaha mikro kecil dan menengah mendapatkan kenaikan yang signifikan dan tidak terdapat penurunan.



**Gambar 1. Jumlah Unit Usaha Mikro Kecil dan Menengah**

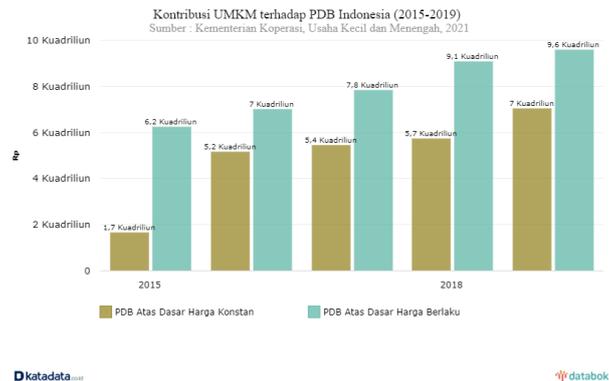
Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Eksistensi dan partisipasi UMKM dalam perekonomian merupakan salah satu kunci kemampuan masyarakat Indonesia dalam menghadapi berbagai krisis yang menimpa bangsa Indonesia pada tahun 1998 dan tahun 2007/2008, ketika usaha-usaha besar melemah bahkan bangkrut dan mengalami keterpurukan, di satu sisi UMKM mampu bertahan dan bahkan berkontribusi secara signifikan (Wulansari & Kurniawan, 2018). UMKM masih bisa menyediakan lapangan pekerjaan yang cukup besar. Akibat usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menguasai hampir seluruh usaha di Indonesia, keberadaan mereka kini memiliki arti yang lebih luas, UMKM memainkan berbagai tanggung jawab, termasuk (1) menyediakan lapangan kerja yang dapat menyerap banyak tenaga kerja. tenaga kerja, berpotensi mengurangi pengangguran. mengurangi kemiskinan, (2) berkontribusi pada peningkatan PDB dan pertumbuhan ekonomi, dan (3) berkontribusi pada peningkatan ekspor dan berpotensi mendorong ekspor dan investasi (Akhmad, 2015).

**Tabel 2. Kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia (2015-2019)**

Kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia (2015-2019)		
Tahun	PDB Atas Dasar Harga Konstan	PDB Atas Dasar Harga Berlaku
2015	1,7 Kuadriliun	6,2 Kuadriliun
2016	3,2 Kuadriliun	7 Kuadriliun
2017	5,4 Kuadriliun	7,8 Kuadriliun
2018	5,7 Kuadriliun	9,1 Kuadriliun
2019	7 Kuadriliun	9,6 Kuadriliun

Dari data tabel 2 di atas dapat dilihat setiap tahunnya kontribusi yang diberikan oleh UMKM terhadap PDB Indonesia selama lima tahun terakhir mendapatkan kenaikan dan tidak terdapat penurunan, baik itu dalam PDB atas dasar harga konstan maupun pada PDB atas dasar harga yang berlaku.



**Gambar 1. Kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia (2015-2019)**

Sumber: Kementerian Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah

Dari tahun ke tahun, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terus memberikan kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB). UMKM memberikan kontribusi Rp7.034,1 triliun terhadap PDB atas dasar harga konstan pada 2019, naik 22,9 persen dari Rp5.721,1 triliun pada tahun sebelumnya. Sementara itu, UMKM menyumbang Rp 9.580,8 triliun terhadap PDB atas dasar harga berlaku. Sumbangan tahun ini sebesar Rp 9.062,6 triliun, naik 5,7% dibanding tahun sebelumnya Rp 9.062,6 triliun. Selanjutnya, UMKM Indonesia menyerap 119,6 juta orang atau 96,92 persen dari seluruh tenaga kerja di dunia usaha Indonesia. Dibandingkan tahun sebelumnya, penyerapan tenaga kerja ini meningkat sebesar 2,21 persen. Besarnya kontribusi UMKM karena mayoritas unit usaha Indonesia disumbangkan dari UMKM. Sebanyak 64,2 juta atau 99,99% unit usaha Indonesia adalah UMKM. Rinciannya, 63,4 juta merupakan Usaha Mikro (UMi), 783,1 ribu merupakan Usaha Kecil (UK), dan 60,7 ribu Usaha Menengah (ME). Sedangkan Usaha Besar (UB) hanya 5,5 ribu atau 0,01% dari total unit usaha Indonesia. Tenaga kerja yang diserap dari unit usaha ini adalah 3,6 juta atau 3% dari total tenaga kerja Indonesia (UMKM, 2021).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) tidak dapat disangkal penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM dapat beroperasi sebagai mesin penyebaran hasil pembangunan ke seluruh pelosok dan wilayah Indonesia, selain berperan penting dalam penyerapan tenaga kerja dan perekonomian Indonesia serta kontribusinya yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Sektor UMKM menjadi sumber kekhawatiran karena aksesnya terutama UMKM tradisional. UMKM dianggap sebagai sektor yang berada di tengah krisis keuangan global. Meski memiliki potensi yang sangat besar, sektor UMKM di Indonesia memiliki sejumlah tantangan. Misalnya, 60-70 persen UMKM di Indonesia belum mendapatkan akses atau pembiayaan dari perbankan (Jayanto et al., 2018; Rizal et al., 2018). Selain itu, sebagian besar manajer tidak dapat memisahkan uang untuk keperluan rumah tangga dan perusahaan. Hal ini disebabkan karena kurangnya pemahaman tentang pengelolaan dan pelaporan keuangan, sehingga menyulitkan UMKM untuk mendapatkan layanan perbankan. Kemudian kelangkaan sumber daya manusia (SDM). UMKM secara keseluruhan memiliki pemahaman yang terbatas tentang teknologi manufaktur saat ini dan bagaimana melakukan kontrol kualitas produk. Kemampuan membaca kebutuhan pasar masih belum tajam, sehingga belum mampu menangkap secara akurat kebutuhan yang diinginkan pasar (Elwisam & Lestari, 2019)

Semua keberhasilan yang diraih memiliki titik lemah yang harus segera diselesaikan untuk mencari solusi terbaik. Kelemahan yang dihadapi pengusaha UMKM dalam

meningkatkan keterampilan usahanya sangat kompleks dan mencakup berbagai indikator yang salah satunya terkait antara lain; kurangnya modal baik dalam jumlah maupun sumber, kurangnya kemampuan kepemimpinan dan kompetensi operasional dalam organisasi dan pemasaran yang terbatas. Selain hal-hal tersebut, juga terjadi persaingan tidak sehat dan tekanan finansial, yang mengakibatkan ruang lingkup usaha menjadi sempit dan terbatas. Kekhawatiran ini didasarkan pada kenyataan bahwa Indonesia akan menghadapi MEA dan pasar bebas. Setelah diterapkan, syaratnya UMKM harus mampu bersaing (Suci, 2017).

Masalah pemasaran dan promosi merek masih menjadi salah satu kendala terbesar bagi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam meningkatkan skala usahanya di Indonesia. Selain konsistensi dalam menjaga kualitas produknya, para pelaku UMKM kerap mengalami kesulitan dalam menjual produknya. Hal ini tidak lepas dari kecenderungan para pelaku usaha tersebut untuk lebih fokus pada proses produksi tanpa diimbangi dengan pemasaran dan promosi. Beberapa UMKM, ketika barang sudah tersedia, mereka bingung apa yang harus dilakukan untuk menjualnya dengan cepat. Akibatnya, langkah pemasaran dan promosi yang dilakukan cenderung konvensional yaitu dari mulut ke mulut atau sekedar memajang produknya di toko-toko.(Andri, 2019)

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bisnis. Perusahaan yang menjalankan bisnisnya harus mengembangkan strategi pemasarannya, agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis yang beragam, yang berdampak pada persaingan bisnis sejenis. Hal ini disebabkan lahirnya segala macam produk dari ide-ide kreatif. Oleh karena itu dalam menjalankan usahanya perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran, agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis yang beragam. melalui pertukaran barang. Strategi bauran pemasaran dirancang secara terintegrasi untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran yang terdiri dari 4P yaitu *product, price, place, promotion*.

## 2. Tinjauan Pustaka

### Strategi Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Philip Kotler (Kotler, 2004): “Kegiatan manusia yang ditujukan pada upaya memuaskan keinginan dan kebutuhan (needs) melalui proses pertukaran.” Pasar adalah tempat bertemunya antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli barang dan jasa. Pemasar (*salespeople*) adalah unit bisnis, organisasi profit/non-profit dan pengecer/penjual. Pembeli (*target market*) adalah pembeli yang sudah ada dan pembeli potensial yang diharapkan dapat menjangkau pasar sasaran. Mix marketing adalah bauran pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan penjualan sesuai dengan target pasar yang dituju. Baurannya adalah *product, price, place, promotion* (Manullang & Hutabarat, 2016).

Perusahaan harus mengkoordinasikan keempat bauran dalam upaya mencapai tingkat penjualan yang diinginkan. Keempat variabel strategi tersebut sangat mempengaruhi pemasaran, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi acuan atau bauran. Untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran, pedoman yang mampu diandalkan pemimpin perusahaan itu penting. Oleh karena itu, strategi pemasaran (*Marketing Mix*) yang menggunakan unsur variabel keempat tersebut sangat diperlukan dalam kegiatan pemasaran. Artinya jika target pasar yang ingin dibidik adalah kalangan atas yang memiliki uang, maka produk tersebut harus berkualitas dan prestisius, harga harus premium, tampilan *outlet* eksklusif dan media iklan serta pesan yang ditampilkan juga terlihat.

Ketika memasarkan suatu produk, perusahaan harus mempertimbangkan perilaku konsumen saat ini serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Tjiptodjojo, 2012). Hal ini karena salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan, menurut konsep tersebut, adalah dengan memahami apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien daripada

pesaing (Kotler, 2016). Konsumen dalam sebuah pasar memiliki memiliki karakteristik yang berbeda-beda dan bermacam-macam kebutuhan, misalnya perbedaan-perbedaan dalam kebiasaan membeli, kebutuhan pemakai, motif pembelian bahkan terkait *brand image* dari suatu produk.

Menurut Kotler (2017:81), strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran merupakan rencana menyeluruh, terpadu dibidang pemasaran yang akan memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dijalankan dalam mencapai tujuan perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, saran, kebijaksanaan dan aturan yang memberikan arah pada usaha pemasaran serta tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan persaingan yang selalu berubah-ubah. Dalam menerapkan strategi pemasaran, perusahaan harus melihat kondisi pasar terlebih dahulu dan melihat posisi perusahaan dipasarnya, dengan begitu strategi pemasaran bisa dilakukan dengan baik dan tepat sasaran.

Sebuah perusahaan untuk tetap bertahan perlu adanya peningkatan daya saing, terutama dalam aspek strategi pemasaran. Dari definisi strategi dan pemasaran, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan dengan melakukan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran barang atau jasa. Strategi pemasaran digunakan oleh perusahaan agar mampu menentukan sasaran penjualan, segmentasi pasar dan positioning secara tepat, guna mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. (Tjiptono F dan Sumarwan U, 2019:473).

### **Brand Image**

Menurut Setiadi (Setiadi, 2013), *brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibangun melalui pengetahuan dan pengalaman sebelumnya yang terkait dengan merek tersebut. *Brand image* terkait dengan sikap, yang memmanifestasikan dirinya sebagai keyakinan dan preferensi untuk merek tertentu. Akibatnya, tujuan utama pemasaran adalah untuk menciptakan gambaran positif tentang merek di benak konsumen.

Salah satu usaha UMKM yang masih mengalami kelemahan pada pemasaran adalah UMKM Rengginang Cap Si Kembar Garut. Kelemahan merupakan kekurangan terhadap suatu perusahaan. Tepatnya terdapat kekurangan pada kondisi internal perusahaan, akibatnya kegiatan-kegiatan perusahaan belum bisa terlaksana secara maksimal. Kelemahan dalam UMKM Rengginang Cap Si Kembar Garut ini yaitu masih melakukan promosi dari mulut ke mulut belum melakukan promosi online. Selain itu, UMKM Rengginang Cap Si Kembar Garut ini masih belum memiliki *brand image* yang baik dimata konsumen sebagai akibat dari pemasaran yang masih kurang dan tradisional. Maka dengan hal tersebut dapat menghambat penjualan yang bisa berpeluang sangat besar apabila dilakukan dengan promosi dan penjualan online.

Peluang dalam UMKM Rengginang Cap Si Kembar Garut ini karena memiliki kekuatan terhadap produknya maka bisa dikembangkan untuk menuju pasar global dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler (Kotler, 2016), perilaku individu yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan untuk membeli barang yang ditawarkan penjual disebut sebagai kegiatan pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan adalah kegiatan manusia yang berhubungan langsung dengan memperoleh dan menggunakan barang-barang yang ditawarkan untuk dijual. Saat membuat keputusan pembelian, proses integrasi digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk menganalisis dua atau lebih tindakan alternatif dan memilih salah satunya.

### **Harga**

Menurut Kotler dan Keller dikutip dari Amir S (2020) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya.

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran paling fleksibel, harga mudah diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi.

Di dalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai (*value*), dan *utility* merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan *utility* ialah atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). *Value* adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai dapat dilihat dalam situasi barter, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi, harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma dan Ratih dikutip dari Anisah, 2020:18).

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan defenisi-defenisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan membeli atau menggunakan suatu barang/jasa dengan mengenali dan memproses sebelum menentukan keputusan pembelian. Setiap konsumen ataupun pelanggan harus mengenali kebutuhannya sesuai dengan apa yang mereka inginkan, lalu mencari informasi bagaimana tentang produk tersebut dan mempertimbangkan serta menentukan produk mana yang akan diputuskan untuk dibeli ataupun digunakan. Keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan dari berbagai sifat konsumennya (*consumer behavior*) sehingga setiap konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian

### **3. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dan asosiatif. Dilihat dari jenis datanya, penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, namun dilihat dari bentuk penjelasannya, penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menguji dan menganalisis data serta menghitung angka-angka yang kemudian menarik kesimpulan dari tes tersebut.

Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan dari dua variabel atau lebih. Instrumen pengumpulan data yang digunakan angket, wawancara dan lainnya. Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik. (Sugiyono, 2018).

### **4. Hasil Dan Pembahasan**

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengolahan data yang harus dilakukan untuk mengatasinya. ang dibahas dalam analisis hasil penelitian ini, yaitu Strategi Pemasaran, *Brand Image*, dan Harga, untuk lebih lengkapnya sebagai berikut:

#### **a. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh strategi produk terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro kecil dan menengah Rengginang Cap Si Kembar di Garut. hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel strategi produk adalah

6.099 dan  $t_{\text{tabel}}$  dengan  $\alpha = 5\%$  diketahui sebesar 1,985 dengan demikian  $t_{\text{hitung}}$  lebih besar dari dan nilai signifikan strategi produk sebesar  $0.000 < 0.05$  artinya dari  $t_{\text{tabel}}$  hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima) menunjukkan bahwa strategi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro kecil dan menengah Rengginang Cap Si Kembar di Garut.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik produk yang dijual oleh UMKM, maka semakin banyak pula masyarakat di Garut yang akan menjalankan produk yang ditawarkan oleh UMKM tersebut. Permintaan terhadap suatu produk bukan hanya harga tetapi juga rasa, dan rasa disini tentunya erat kaitannya dengan produk yang ditawarkan oleh usaha kecil menengah.

Saat ini, strategi pemasaran adalah komponen penting dari kesuksesan bisnis. Hal ini mengacu pada serangkaian upaya perusahaan seperti iklan produk yang dapat menarik pembeli potensial, harga dan kualitas yang kompetitif yang dapat sesuai dengan selera pembeli, distribusi yang tepat waktu, dan pelayanan yang memuaskan. Terdapat 6 (enam) persyaratan yang harus dipenuhi secara rutin sesuai dengan standar operasional prosedur (SOP). Teknik utama yang akan digunakan unit bisnis dalam mencapai target yang telah ditentukan adalah strategi pemasaran, yang mencakup keputusan besar tentang pasar sasaran, positioning produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan (Kotler, 2012). Dalam konteks pengembangan bisnis, (Knight, 2000) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan taktik yang dapat digunakan oleh dunia usaha dalam mengembangkan kapasitas usahanya untuk menghadapi globalisasi. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa strategi pemasaran dapat berimplikasi positif baik bagi perkembangan bisnis maupun kinerja pemasaran secara keseluruhan.

Pelaku usaha UMKM dihadapkan pada permasalahan yang cukup signifikan terkait perkembangan usaha seiring dengan perkembangan zaman. Hambatan paling signifikan terhadap pertumbuhan UMKM beberapa dari masalah manajemen. skema perdagangan bebas ASEAN-China Free Trade Agreement. (ACFTA) sejak awal tahun 2010 dan Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) pada akhir tahun 2015, persaingan tidak lagi didominasi oleh produk dalam negeri, tetapi juga akan diramaikan dengan masuknya produk luar negeri. Penguasaan pasar merupakan syarat tumbuhnya daya saing dalam menghadapi mekanisme pasar yang lebih terbuka dan kompetitif. UMKM wajib melakukan penyesuaian guna meningkatkan daya saingnya agar dapat terus berjalan dan berkembang dengan menerapkan strategi pemasaran yang maksimal termasuk pada UMKM Rengginang Cap Si Kembar Garut.

Berdasarkan penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh strategi tempat terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro kecil dan menengah Rengginang Cap Si Kembar di Garut. hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai  $t_{\text{hitung}}$  untuk variabel strategi tempat adalah 3.503 dan  $t_{\text{tabel}}$  dengan  $\alpha = 5\%$  diketahui sebesar 1,985 dengan demikian  $t_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  dan nilai signifikan strategi tempat sebesar  $0.001 < 0.05$  artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima) menunjukkan bahwa strategi lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian usaha kecil menengah Garut. Hal ini menunjukkan bahwa akan ada lebih banyak keputusan pembelian mengikuti tempat yang lebih baik bagi penjual UMKM.

Produk UMKM diminati masyarakat yang membeli produk UMKM di Garut, para pelaku UMKM menyediakan tempat parkir yang nyaman. Hal ini terlihat dari hasil Kuesioner yang dibagikan kepada responden tentang kenyamanan parkir. Tempat parkir yang nyaman bagi masyarakat dapat dengan nyaman membeli produk yang dijual oleh UMKM dan minat masyarakat untuk membeli produk UMKM akan meningkat dan penjualan UMKM akan meningkat.

Namun, tidak semua lahan parkir yang disediakan oleh pelaku UMKM Garut luas. Hal ini terlihat dari hasil survei yang dibagikan kepada responden mengenai luasan lahan parkir

yang banyak responden tidak setuju. Lahan parkir yang disediakan oleh Pelaku UMKM Garut ini bukanlah tempat yang banyak mengalami kesulitan untuk memarkirkan mobilnya. Dalam hal ini, ke depan para pelaku UMKM Garut perlu menyediakan lahan parkir yang memadai. Dalam hal ini pelaku UMKM dapat mengatur atau menata tempat parkir sesuai dengan jenis kendaraannya agar sepeda motor dan mobil penumpang tidak tercampur. Untuk menggunakan tempat parkir kecil seefektif dan seefisien mungkin.

Lokasi adalah keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, melaksanakan kegiatan usaha atau operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang merupakan bagian dari kegiatan usaha kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi bisnis dan pengusaha memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pasar sasaran saat membuat keputusan pembelian.

Lokasi dan lokasi yang strategis meningkatkan peluang keberhasilan suatu perusahaan. Lokasi yang strategis dapat memudahkan perusahaan dalam memproduksi dan memasarkan produknya. Pada umumnya lokasi strategis merupakan tempat yang sering dilewati banyak orang, sehingga prospek dapat mengetahui tentang perusahaan dengan lebih mudah.

#### **b. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh strategi *brand image* terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro kecil dan menengah Renggingang Cap Si Kembar di Garut. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel strategi *brand image* adalah 3.327 dan  $t_{tabel}$  dengan  $\alpha = 5\%$  diketahui sebesar 1,985 dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan nilai signifikan *brand image* sebesar  $0.003 < 0.05$  artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima) menunjukkan bahwa strategi *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM di Garut.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik produk yang dijual oleh UMKM, maka semakin banyak pula masyarakat di Garut yang akan menjalankan produk yang ditawarkan oleh UMKM tersebut. Permintaan terhadap suatu produk bukan hanya harga tetapi juga rasa, dan rasa disini tentunya erat kaitannya dengan produk yang ditawarkan oleh usaha kecil menengah. Jika produk yang ditawarkan sesuai dengan selera masyarakat maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh perilaku konsumen untuk memaksimalkan kepuasan dengan pendapatan yang terbatas. Nilai kegunaan suatu produk menentukan minat konsumen terhadap produk tersebut. Karena nilai utilitas suatu produk merupakan bagian dari produk, maka semakin tinggi nilai utilitas produk, begitu pula produk tersebut, yang berdampak pada tumbuhnya minat masyarakat untuk membeli produk tersebut.

Jika produk yang ditawarkan oleh pelaku UMKM Garut kepada masyarakat sesuai dengan preferensi yang diberikan, hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil survei yang dibagikan kepada responden. Mayoritas responden setuju. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk UMKM Garut tergolong inovatif. Dibuat oleh pelaku UMKM sesuai dengan preferensi yang diberikan untuk meningkatkan minat masyarakat untuk membeli produk UMKM.

Tidak semua produk yang ditawarkan oleh UMKM Garut memiliki ciri khasnya masing-masing, dan hasil Kuesioner yang dibagikan kepada responden mengenai ciri-ciri produk UMKM menunjukkan bahwa banyak responden yang tidak setuju. Produk yang ditawarkan UMKM tidak memiliki keistimewaan Produk UMKM memiliki keunikan yang dilihat hanya dengan fitur yang hampir sama dan tidak berbeda dengan produk lain yang ditawarkan oleh seluruh pelaku UMKM. Dalam hal ini, ke depan para pelaku UMKM Garut perlu menciptakan inovasi-inovasi baru untuk menarik perhatian masyarakat.

Temuan bahwa produk UMKM berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat didukung oleh model perilaku pembelian konsumen dari psikolog dalam model tersebut menunjukkan bahwa faktor produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Permintaan konsumen bukan hanya dipengaruhi oleh harga melainkan juga dapat dipengaruhi oleh faktor pendapatan, selera dan lain sebagainya. Selera disini tentu sangat berkaitan dengan produk. Dalam bisnis, produk adalah produk atau layanan yang dapat diperdagangkan. Dalam pemasaran, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar dan memenuhi kebutuhan dan kebutuhan Anda. Di tingkat ritel, produk sering disebut sebagai komoditas. Semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan, semakin besar kemungkinan untuk menarik sekelompok pembeli setia.

Jika produk yang ditawarkan sesuai dengan selera masyarakat maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh perilaku konsumen untuk memaksimalkan kepuasan dengan pendapatan yang terbatas. Nilai kegunaan suatu produk menentukan minat konsumen terhadap produk tersebut. Karena nilai utilitas suatu produk merupakan bagian dari produk, maka semakin tinggi nilai utilitas produk, begitu pula produk tersebut, yang berdampak pada tumbuhnya minat masyarakat untuk membeli produk tersebut.

Jika produk yang ditawarkan oleh pelaku UMKM Garut kepada masyarakat sesuai dengan preferensi yang diberikan, hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil survei yang dibagikan kepada responden. Mayoritas responden setuju. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk UMKM Garut tergolong inovatif. Dibuat oleh pelaku UMKM sesuai dengan preferensi yang diberikan untuk meningkatkan minat masyarakat untuk membeli produk UMKM.

Namun tidak semua produk yang ditawarkan oleh UMKM Garut memiliki ciri khasnya masing-masing, dan hasil Kuesioner yang dibagikan kepada responden mengenai ciri-ciri produk UMKM menunjukkan bahwa banyak responden yang tidak setuju. Produk yang ditawarkan oleh UMKM tidak memiliki fitur. Ciri khasnya adalah produk UMKM yang ditampilkan hanya dengan karakteristik yang hampir sama dan tidak berbeda dengan produk lain yang ditawarkan oleh seluruh pelaku UMKM. Dalam hal ini, ke depan para pelaku UMKM Garut perlu menciptakan inovasi-inovasi baru untuk menarik perhatian masyarakat.

Penemuan bahwa produk UMKM mempengaruhi keputusan pembelian didukung oleh model psikolog perilaku pembelian konsumen. Model ini menunjukkan bahwa faktor produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini juga dapat didukung oleh (Kotler & Armstrong, 2012) yang menyatakan bahwa hasil penjualan dapat dipengaruhi produk. Temuan ini juga dapat didukung oleh (Joesron & Fathorozi, 2003) bahwa permintaan konsumen dapat dipengaruhi tidak hanya oleh harga, tetapi juga oleh faktor-faktor seperti pendapatan dan preferensi. Rasa di sini tentu sangat relevan dengan produknya.

### c. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh strategi harga terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro kecil dan menengah Rengginang Cap Si Kembar di Garut. hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel strategi harga adalah 3.249 dan  $t_{tabel}$  dengan  $\alpha = 5\%$  diketahui sebesar 1,985 dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  dan nilai signifikan harga sebesar  $0.002 < 0.05$  artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima) menunjukkan bahwa strategi penetapan harga memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian usaha kecil menengah Garut. Dengan kenaikan harga yang terjadi, UMKM yang ada diharapkan dapat mencari bahan baku yang lebih murah dan meminimalkan biaya dengan menekan biaya.

Jika harga suatu produk yang ditawarkan oleh para pelaku UMKM Garut sesuai dengan produk yang ditawarkan, hal ini dapat dipastikan berdasarkan hasil survei yang dibagikan kepada responden yang harganya sesuai dengan produk tersebut. Persentase responden yang setuju menunjukkan bahwa harga produk UMKM di Garut sesuai dengan produk yang ditawarkan. Di sini harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang ditawarkan baik tekstur maupun bentuk, sehingga menghasilkan gart yang meningkat.

Namun, tidak semua harga produk yang ditawarkan UMKM Garut dapat dijangkau oleh seluruh masyarakat. Hal ini terlihat dari hasil survei yang dibagikan kepada responden terkait harga produk UMKM yang dapat dijangkau masyarakat. Banyak responden yang menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Garut memiliki beberapa produk UMKM dan belum terjangkau oleh seluruh masyarakat. Dalam hal ini, ke depan para pelaku UMKM Garut perlu menyesuaikan harga produk agar sesuai dengan situasi ekonomi setempat. Selain itu, pelaku UMKM dapat menciptakan variasi produk dengan harga yang sesuai dengan perekonomian masyarakat.

Harga juga merupakan nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk kepentingan suatu barang atau jasa individu atau kelompok pada waktu tertentu. Sikap dan perilaku konsumen terhadap merek ditentukan oleh harga, sehingga harga harus disesuaikan dengan manfaat produk.

Di tempat-tempat yang diminati masyarakat yang membeli produk UMKM di Garut, para pelaku UMKM memberikan citra rasa sesuai dengan inovasi produk, menawarkan harga sesuai selera yang diberikan, dan menyediakan tempat parkir yang nyaman. Hasil survei. Dibagikan kepada responden dan mayoritas responden setuju. Hal ini menunjukkan bahwa cita rasa yang ditawarkan sudah sesuai dengan inovasi produk, harga yang dipersonalisasi, tempat parkir yang nyaman, *brand image* yang dikenal konsumen, dan promosi yang dilaksanakan. senang dengan apa yang diterima dan dirasakan masyarakat serta akan meningkatkan minat masyarakat untuk membeli produk UMKM.

Namun tidak semua produk yang ditawarkan oleh UMKM Garut memiliki ciri khasnya masing-masing, dan beberapa produk antara lain produk yang tidak terjangkau masyarakat, lahan parkir yang tidak memadai, dan promosi pelaku UMKM yang tidak aktif. Hasil survey yang dibagikan kepada responden yang menyatakan banyak responden yang tidak setuju menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan UMKM tidak memiliki ciri khas tersendiri, masyarakat memiliki harga produk yang tidak terjangkau, dan tersedianya tempat parkir. tidak begitu intens. Dalam hal ini, ke depan para pelaku UMKM Garut perlu membuat inovasi baru dengan harga yang sesuai dengan perekonomian masyarakat, memanfaatkan lahan parkir yang ada dengan baik, dan memanfaatkan media sosial yang biasa digunakan untuk promosi.

## **5. Penutup**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh strategi pemasaran, brand image, harga, terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro kecil dan menengah Rengginang Cap Si Kembar di Garut. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 306.789 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000. Sedangkan nilai Ftabel diketahui sebesar 3.09. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $306.789 > 3.09$ ) artinya  $H_0$  ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kombinasi strategi produk, strategi harga, strategi lokasi, strategi promosi, dan brand image akan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian usaha mikro dan kecil Rengginang Cap Si Kembar Garut. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian usaha mikro dan kecil Rengginang Cap Sikenbaldi Garut.

Berdasarkan fenomena sebelumnya dan hasil penelitian, maka peneliti dapat memberikan saran adalah sebagai berikut: Dilihat dari produk yang ditawarkan produk olahan UMKM tidak memiliki ciri khas tersendiri, namun produk UMKM hanya menontong dengan ciri yang hampir sama dan tidak berbeda dengan produk lain yang ditawarkan oleh seluruh pelaku UMKM. Dalam hal ini, ke depan para pelaku UMKM Garut perlu menciptakan inovasi-inovasi baru untuk menarik perhatian masyarakat; Promosi yang dilakukan oleh para pelaku usaha untuk produk masakan UMKM di Garut tidak begitu gencar. Dalam hal ini, ke depan pelaku UMKM Garut adalah Facebook, Whats App, Instagram, dan lainnya.

**Daftar Pustaka**

- Abdi, M. N. (2020). Krisis Ekonomi Global dari Dampak Penyebaran Virus Corona (Covid-19). *AkMen Jurnal Ilmiah*, 17(1), 90–98.
- Akhmad, K. A. (2015). Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta). *Duta*, 9(1).
- Amstrong, K. (2012). *Marketing Management*. Erlangga.
- Andri, Y. (2019). *PENGEMBANGAN UMKM: Pemasaran dan Promosi Masih Jadi Kendala*. BISNIS <https://ekonomi.bisnis.com/read/20191213/12/1181057/pengembangan-umkm-pemasaran-dan-promosi-masih-jadi-kendala>.
- BPS. (2020). *Jumlah Unit Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/04/08/pemerintah-beri-stimulus-berapa-jumlah-umkm-di-indonesia>.
- Elwisam & Lestari, R. (2019). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*.
- Hamza, L. M., & Agustien, D. (2019). Pengaruh perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah terhadap pendapatan nasional pada sektor UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 8(2), 127–135.
- Jayanto, P. Y., Mukhibad, H., & Jati, K. W. (2018). Pendampingan UMKM Dalam Melakukan Analisis Kelayakan Usaha Untuk Meningkatkan Daya Saing. *SNKPPM*, 1(1), 22–26.
- Joesron & Fathorozi. (2003). *Teori Ekonomi Mikro Dilengkapi. Beberapa Bentuk Fungsi Produksi*. Salemba Empat.
- Kotler, P. (2004). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Mill). PT Ikrar Mandiri.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*,. Pearson Education, Inc.
- Manullang, M., & Hutabarat, E. (2016). *Manajemen pemasaran*. Indomedia Pustaka.
- Pratama, D. (2020). Analisis Bauran Pemasaran Usaha Kue Tradisional Di Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep. In *Universitas Negeri Makasar*. Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi.
- Risal, S., Paranoan, D. B., & Djaja, S. (2017). Analisis dampak kebijakan pertambangan terhadap kehidupan sosial ekonomi masyarakat di Kelurahan Makroman. *Jurnal Administrative Reform*, 1(3), 516–530.
- Rizal, M., Maulina, E., & Kostini, N. (2018). Fintech sebagai salah satu solusi pembiayaan bagi UMKM. *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(2), 89–100.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Kencana Prenada Media.
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha mikro kecil dan menengah) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 6(1), 51–58.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptodjojo, K. I. (2012). Odd Price: Harga, Psikologi dan Perilaku Konsumen dalam Purchase Decision Making. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 11(2).
- UMKM, K. (2021). *Kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia (2015-2019)*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/13/kontribusi-umkm-terhadap-ekonomi-terus-meningkat>.
- Wisata, D. (2018). Evaluasi Dampak Pariwisata Terhadap Sosial Ekonomi Masyarakat Lokal. *Jurnal Pariwisata*, 5(3).
- Wulansari, N., & Kurniawan, Y. (2018). Akselerasi Pertumbuhan Ekonomi Melalui Sinergi Umkm Dan Good Governance di Indonesia. *UNEJ E-Proceeding*, 262–268.
- Yamali, F. R., & Putri, R. N. (2020). Dampak covid-19 terhadap ekonomi indonesia. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 4(2), 384–388.