

Peningkatan Kinerja UKM Laundry Melalui Marketing Mix

Suryanto Suryanto¹, Yohanes Ferry Cahaya²

¹*Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jayakusuma Jakarta Indonesia*

²*Perbanas Institute Jakarta Indonesia*

Suryantosamsuri16@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh marketing mix dalam meningkatkan kinerja UKM Laundry di Bekasi. Jenis penelitian adalah kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan sumber data primer dengan sampel pelaku UKM Laundry di Bekasi. Pengumpulan data menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling* dimana dalam pengambilan sampelnya secara kebetulan ditemui pada saat itu, dengan menyebarkan kuisioner kepada 100 responden pelaku UKM Laundry di Bekasi. Data telah diolah menggunakan uji regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel harga, produk, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM Laundry di Bekasi. Namun variabel tempat tidak berpengaruh terhadap kinerja UKM Laundry di Bekasi. Sehingga disarankan untuk meningkatkan promosi pada pelaku UKM Laundry di Bekasi.

Kata Kunci: Marketing Mix, Kinerja Laundry

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of the marketing mix in improving the performance of SMEs Laundry in Bekasi. This type of research is quantitative. The method used in this study is the primary data source with a sample of Laundry SMEs in Bekasi. Collecting data using non-probability sampling with accidental sampling technique where the sampling was coincidentally encountered at that time, by distributing questionnaires to 100 respondents of SMEs Laundry in Bekasi. The data has been processed using multiple linear regression test. The results of this study indicate that price, product, and promotion variables have a positive and significant impact on the performance of Laundry SMEs in Bekasi. However, the place variable has no effect on the performance of Laundry SMEs in Bekasi. So it is advisable to increase the promotion of SMEs Laundry in Bekasi.

Keywords: Marketing Mix, Laundry Performance

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan pilar perekonomian di Indonesia, walaupun kecil tetapi jumlahnya yang sangat banyak akan memperkokoh perekonomian di Indonesia. Akan tetapi UKM di Indonesia kurang mendapat perhatian yang serius untuk meningkatkan omsetnya, Ayodya (2020). Namun jika dilihat dari Grafik 1 terlihat jumlah UKM meningkat dan diikuti meningkatnya tenaga kerja seperti terlihat pada Grafik 2.

Dari pentingnya UMKM dan penyerapan tenaga kerja yang sepadan, maka UMKM perlu mendapatkan perhatian yang serius.

Perkembangan UKM di Bekasi sangat pesat, dimana Bekasi merupakan penyangga kota dan Ibu Kota Nasional. Sebuah fenomena menunjukkan bahwa hampir seluruh warga kota Bekasi bekerja di Jakarta, sehingga populasi kota Jakarta pada siang hari atau jam kantor meningkat secara drastis. Dengan berkembangnya industrialisasi yang pesat, maka perkembangan UKM juga berkembang dalam rangka mendukung sejumlah aktivitas sejumlah komponen industri, hal ini terlihat dari indikator penetapan UMR di wilayah Bekasi lebih tinggi dari wilayah Ibu Kota Jakarta. Sejumlah keluarga yang bertempat tinggal di Bekasi menunjukkan suami istri bekerja di Jakarta, dan kembali ke rumah tinggal pada malam hari. Dengan adanya keterbatasan waktu di rumah, maka setiap keluarga menyerahkan sejumlah kegiatan rumah sehari-hari ke pihak yang mempunyai tingkat kompetensi yang baik. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran pola kehidupan, dari wilayah agraris menjadi area industrialisasi. Dengan perubahan ini, memberikan peluang bisnis terhadap sejumlah kegiatan, sehingga kebutuhan tenaga kerjapun tinggi.

Pada masa Pandemi Corvid Corona mendorong sejumlah keluarga untuk mengurangi biaya rumah tangga, termasuk penggunaan pembantu rumah tangga. Dengan peraturan PSPB, hal ini memberikan kontribusi negatif terhadap tingkat pendapatan para keluarga di Bekasi hal ini terlihat tingkat pengangguran yang tinggi. Untuk bisa mempertahankan biaya rumah tangga pada titik minimum, para keluarga melakukan sejumlah penghematan, sehingga terjadi penurunan daya beli masyarakat yang rendah. Pada suatu sisi terdapat penghematan biaya, maka tercipta peluang untuk kegiatan rumah tangga, seperti kegiatan pembersihan rumah, cuci baju dan pakaian serta jasa pengiriman makanan, yang dapat dilakukan secara online. Ketika sejumlah kegiatan informal dapat berkembang, maka hal ini dapat menjadi pemicu pertumbuhan ekonomi secara nasional, termasuk industri Laundry. Perusahaan yang menjual produk tentu membutuhkan bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang umum diketahui yaitu 4P (*price, product, place, promotion*). Melalui bauran pemasaran tersebut dapat perusahaan dapat menentukan strategi yang tepat untuk dijalankan. Bauran pemasaran yang akan ditetapkan tentu perlu disesuaikan dengan kondisi serta situasi perusahaan terkait, karena bauran pemasaran yang dijalani akan mempengaruhi kepuasan konsumen (Lengkong, Sepang, dan Tulung, 2017)

Ada berbagai penelitian dengan hasil yang berbeda-beda terkait dengan respon keputusan pembelian terhadap harga. Penelitian Izanah (2020), Arifah (2020), Wati (2019) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena jika harga yang ditetapkan semakin sesuai maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Sedangkan menurut Farahnur (2019), Yunefa & Sabardini (2020) dalam penelitiannya

menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian karena konsumen lebih memilih kualitas dibandingkan harga. Dengan demikian pandangan konsumen terhadap harga di setiap toko bisa saja berbeda-beda.

Maka akan dilakukan penelitian pengaruh bauran pemasan 4P terhadap keputusan pembelian. Karena sepanjang pengetahuan penulis belum ada riset yang meneliti tentang 4P (*price, product, place, promotion*) di tengah pandemi covid-19. Dari uraian diatas, penulis tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul **“pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian industri Laundry di tengah dampak covid-19 di Jakarta”**.

Rumusan Masalah

- a. Apakah harga (*price*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian industri Laundry di tengah pandemi covid-19 di Jakarta?
- b. Apakah produk (*product*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian industri Laundry di tengah pandemi covid-19 di Jakarta?
- c. Apakah lokasi (*place*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian industri Laundry di tengah pandemi covid-19 di Jakarta?
- d. Apakah promosi (*promotion*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian industri Laundry di tengah pandemi covid-19 di Jakarta?

Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis pengaruh harga (*price*) terhadap keputusan pembelian industri Laundry di tengah pandemi covid-19 di Jakarta.
- b. Untuk menganalisis pengaruh produk (*product*) terhadap keputusan pembelian industri Laundry di tengah pandemi covid-19 di Jakarta.
- c. Untuk menganalisis pengaruh lokasi (*place*) terhadap keputusan pembelian industri Laundry di tengah pandemi covid-19 di Jakarta.
- d. Untuk menganalisis pengaruh promosi (*promotion*) terhadap keputusan industri Laundry di tengah pandemi covid-19 di Jakarta.

Manfaat Penelitian

Manfaat yang bisa didapatkan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi Industri

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pelaku usaha agar dapat membuat strategi yang tepat dalam menggunakan bauran pemasaran agar tercapainya keputusan pembelian yang diharapkan.

2. Bagi Dunia Akademis.

Diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang bauran pemasaran dan keputusan pembelian serta dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dari konsumen sangat penting agar terjadinya transaksi. Menurut Hilmi (2018) keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang harus dilakukan konsumen sebelum membeli suatu produk. Proses pengambilan keputusan dilakukan dengan memilih salah satu alternatif sebagai penyelesaian masalah, melakukan evaluasi, dan menentukan sikap yang akan diambil.

Saat melakukan proses keputusan pembelian tentunya akan menghadapi beberapa tahap. Menurut Weenas (2013), terdapat 5 tahap pengambilan keputusan pembelian yaitu sebagai berikut: a) Pengenalan masalah yang terjadi b) Pencarian informasi masalah c) Melakukan evaluasi alternative d) Melakukan keputusan pembelian e) Perilaku Pasca Pembelian

Bauran Pemasaran

Pemasaran mungkin merupakan kata yang akrab didengar oleh masyarakat. Menurut Kotler & Armstrong (2018) definisi paling sederhana dari pemasaran adalah “pemasaran melibatkan pelanggan dan mengelola hubungan yang menguntungkan”. Sedangkan definisi secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan orang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran merupakan proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Harga

Dalam faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, harga memiliki peran yang sangat penting. Karena sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen akan sangat mempertimbangkan harga terlebih dahulu. Dalam arti sempit, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Dalam arti yang lebih luas, harga adalah sejumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan (Kotler & Armstrong, 2018)

Produk

Penjual harus mampu bersaing dengan baik jika ingin memajukan usahanya. Memberikan produk dengan kualitas yang baik, bersih, sehat, dan halal merupakan cara bersaing yang tepat karena produk yang berkualitas dapat memuaskan hati konsumen, dan

membuat konsumen tidak pindah ke pesaing (Nur, 2016). Jika penjual mampu memberikan produk yang terbaik, maka penjual tersebut akan mendapatkan hasil yang terbaik pula

Lokasi

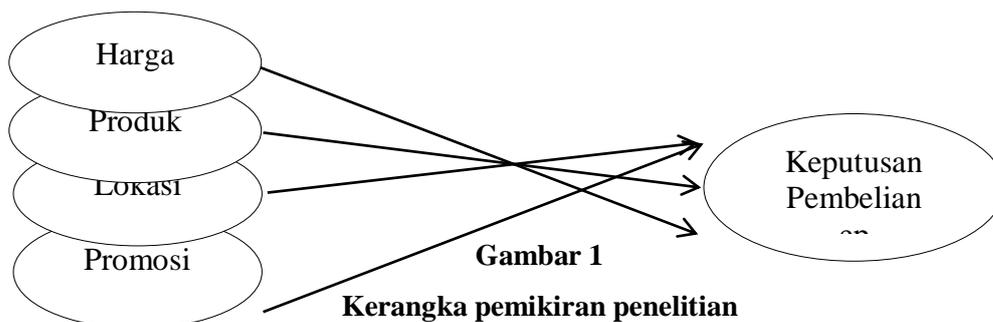
Pelaku usaha tentu membutuhkan toko untuk menjual barangnya. Karena lokasi toko yang strategis dapat menciptakan daya saing dan kemudahan bagi konsumen yang ingin berbelanja (Khairi, 2017). Lokasi merupakan tempat dilakukannya berbagai kegiatan bagi perusahaan dalam membuat produk dan yang dapat diperoleh oleh konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Pemilihan lokasi yang strategis dan mudah ditemukan dapat membuat konsumen mengingat toko kita. Karena itu pemilihan lokasi harus sangat diperhatikan dan dipertimbangkan. Pemilihan lokasi yang tepat dapat dinilai dari beberapa faktor. Menurut Lubis (2017) faktor yang harus diperhatikan dalam menentukan lokasi toko yaitu: 1. Lalu lintas pejalan kaki. 2. Lalu lintas kendaraan. 3. Fasilitas parkir. 4. Transportasi umum. 5. Komposisi toko. 6. Letak berdirinya toko. 7. Penilaian keseluruhan.

Promosi

Setiap usaha membutuhkan promosi untuk memberitahu targetnya tentang produk yang dijual. Menurut Anzar (2016) promosi merupakan pesan yang disiarkan atau dikomunikasikan melalui berbagai alat promosi. Alat promosi tersebut bisa berupa iklan, menyebarkan brosur, memberikan diskon, dan lain sebagainya. Menurut Kotler & Armstrong (2018) 5 alat promosi utama adalah sebagai berikut: 1. Iklan. 2. *Sales promotion* 3. *Personal selling* 4. *Public Relations* 5. *Direct and digital marketing* **METODE**

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan fenomena gap dan research gap yang terjadi, serta beragam hasil penelitian yang berbeda, maka penulis ingin meneliti lebih lanjut tentang bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dengan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Hipotesis Penelitian

H1 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H2 : Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H3 : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H4 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2018) metode kuantitatif merupakan metode yang dipakai untuk meneliti suatu sampel atau populasi tertentu. Unit analisis adalah pelaku usaha industri Laundry. Penelitian ini menggunakan dua variabel. Menurut Sugiyono (2018) variabel merupakan seluruh hal yang dipilih untuk diteliti agar mendapat informasi yang selanjutnya dapat diambil kesimpulannya. Variabel terikat (Y) dan Variabel bebas yaitu harga (X_1), produk (X_2), lokasi (X_3), Promosi (X_4). Dengan operasional variabel sebagai berikut:

Tabel 2
Operasional Variabel

No	Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator
1	Keputusan pembelian (Y)	Tahap dimana konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian	Keputusan membeli	Merasa cocok dan membeli produk
			Kualitas produk	Merasa puas
			Perilaku pasca pembelian	1. Merekomendasikan kepada orang lain 2. Melakukan pembelian ulang
2	Harga (X_1)	Sejumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan	Keterjangkauan harga	Harga terjangkau
			Tingkat persaingan	Harga produk lebih murah dari <i>brand</i> lain
			Kualitas produk	Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3	Produk (X_2)	Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar	Keandalan	Produk yang ditawarkan memuaskan

		untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang memuaskan keinginan atau kebutuhan.	Kesesuaian	Produk sesuai dengan yang dibutuhkan
			Variasi	Produk bervariasi
4	Lokasi (X ₃)	lokasi toko yang strategis dapat menciptakan daya saing dan kemudahan bagi konsumen yang ingin berbelanja	Tempat	<p>lokasi strategis</p> <p>memiliki akses yang baik dan memadai</p> <p>lingkungan sekitar toko aman</p> <p>tempat parkir yang luas</p> <p>jalan lintas lancar</p>
5	Promosi (X ₄)	Pesan yang disiarkan atau dikomunikasikan melalui berbagai alat promosi	<p>Kegiatan promosi</p> <p>Ketertarikan iklan</p> <p>Pencarian informasi</p>	<p>Kualitas promosi</p> <p>Seberapa promosi berefek pada pembelian dan <i>awareness</i></p> <p>Informasi mudah diperoleh</p>

Populasi dan Teknik Sampel

Populasi dibutuhkan dalam melakukan penelitian. Menurut Sugiyono (2018) populasi merupakan kelompok generalisasi yang memiliki kualitas tertentu untuk diteliti yang kemudian dapat diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku industri Laundry di Bekasi. Sampel merupakan sebagian dari jumlah yang dimiliki populasi. Peneliti dapat menggunakan sampel apabila peneliti tidak dapat mempelajari seluruh yang ada pada populasi karena jumlahnya yang terlalu besar. Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui pasti, maka dari itu digunakan rumus Ferdinand untuk mengetahui jumlah sampel yaitu: $n = 25 \times$ variabel independen $= 25 \times 4 = 100$. Teknik *sampling* dalam penelitian ini menggunakan

metode *nonprobability sampling* yaitu sampling insidental, dengan memberikan kuisioner kepada responden secara kebetulan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018) metode kuantitatif merupakan metode yang dipakai untuk meneliti suatu sampel atau populasi tertentu. Metode ini menggunakan angka dan analisis statistik. Pengumpulan data dalam penelitian ini akan melalui survey berupa kuesioner kepada 100 responden. Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan yaitu klasifikasi interval data dan analisis regresi dengan pengolahan data menggunakan SPSS

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden pada penelitian ini yaitu pelaku usaha industri Laundry di Bekasi.

Tabel 3

Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan Perbulan	Frekuensi	Presentase
< 3 juta	68	12%
3,1 – 4 juta	12	15%
4,1 – 5 juta	11	40%
5,1 – 6 juta	5	25%
>6 juta	4	8%
Total	100	100%

Secara umum dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kondisi penilaian responden terhadap harga, produk, lokasi, dan promosi serta keputusan pembelian industri Laundry sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya tanggapan kesetujuan dari responden terhadap masing-masing variabel.

Hasil Uji Regresi Linesr Berganda

Berdasarkan hasil uji regresi berganda antara harga, produk, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian industri Laundry diperoleh persamaan regresi $Y = (-9.586) + 0.498X_1 + 0.655X_2 + 0.029X_3 + 0.408X_4$. Pada persamaan tersebut variabel produk menghasilkan nilai regresi 0.655, lebih besar dari pada variabel harga, lokasi, dan promosi. Dengan demikian variabel produk lebih dominan dari harga, lokasi, dan promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian

Hasil Uji T

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Industri Laundry

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial pada penelitian ini diketahui terdapat pengaruh antara variabel harga (X1) keputusan pembelian industri Laundry dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ (5%) yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Hal ini artinya terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dan hipotesis yang menyatakan “terdapat pengaruh positif signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian industri Laundry telah terbukti.

Hasil perhitungan rata-rata variabel harga menunjukkan nilai yang sangat baik dan uji pengaruh variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian industri Laundry di tengah dampak covid-19 di Jakarta. Hal ini membuktikan bahwa harga industri Laundry masih terjangkau bagi konsumen dengan manfaat yang diberikan.

Dalam faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, harga memiliki peran yang sangat penting. Karena sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen akan sangat mempertimbangkan harga terlebih dahulu. Apabila harga sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan maka harga dapat mempengaruhi suatu keputusan dalam membeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Izanah (2020), Arifah (2020), Wati (2019) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial pada penelitian ini diketahui terdapat pengaruh antara variabel produk (X2) keputusan pembelian industri Laundry dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ (5%) yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Hal ini artinya terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dan hipotesis yang menyatakan “terdapat pengaruh positif signifikan variabel produk terhadap keputusan pembelian industri Laundry” telah terbukti.

Hasil perhitungan rata-rata variabel produk menunjukkan nilai yang sangat baik dan uji pengaruh variabel produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian industri Laundry di tengah dampak covid-19 di Jakarta. Hal ini membuktikan bahwa kualitas industri Laundry dari segi *packaging*, rangkaian variasi, serta manfaat yang diberikan sudah cukup baik.

Dalam faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, produk memiliki peran yang sangat penting. Jika penjual mampu memberikan produk yang terbaik seperti kualitas yang baik, variasi yang lengkap, kemasan yang menarik, maka penjual tersebut akan mendapatkan hasil yang terbaik pula. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Izanah (2020), Wati (2019) bahwa produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Industri Laundry

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial pada penelitian ini diketahui terdapat pengaruh antara variabel lokasi (X3) keputusan pembelian industri Laundry dengan nilai signifikansi

sebesar $0,723 > 0,05$ (5%) yang menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan. Hal ini artinya tidak terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) dan hipotesis yang menyatakan “terdapat pengaruh positif signifikan variabel lokasi terhadap keputusan pembelian industri Laundry” tidak terbukti.

Hasil perhitungan rata-rata variabel lokasi menunjukkan nilai yang baik akan tetapi pada uji pengaruh variabel lokasi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian industri Laundry di tengah dampak covid-19 di Jakarta. Hal ini membuktikan bahwa lokasi yang strategis, aman, dan nyaman belum tentu bisa mempengaruhi keputusan pembelian, karena pada zaman sekarang teknologi sudah maju dan canggih, konsumen bisa membeli industri Laundry di *online* atau di *market place*, tidak perlu datang langsung ke toko yang ada industri Laundry. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Koestanti & Nainggolan (2015) yang menyebutkan bahwa lokasi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian karena pembeli tidak terlalu mementingkan lokasi toko.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Industri Laundry

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial pada penelitian ini diketahui terdapat pengaruh antara variabel promosi (X4) keputusan pembelian industri Laundry dengan nilai signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$ (5%) yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Hal ini artinya terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel promosi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) dan hipotesis yang menyatakan “terdapat pengaruh positif signifikan variabel promosi terhadap keputusan pembelian industri Laundry” telah terbukti.

Hasil perhitungan rata-rata variabel promosi menunjukkan nilai yang sangat baik dan uji pengaruh variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian industri Laundry di tengah dampak covid-19 di Jakarta. Hal ini membuktikan bahwa promosi yang menarik, kreatif, dengan frekuensi yang sering dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli.

Setiap usaha membutuhkan promosi untuk memberitahu targetnya tentang produk yang dijual. Semakin sering dan menarik promosi atau iklan yang dilakukan, maka akan semakin banyak orang yang mengetahui produk yang dijual. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Susanti & Gunawan (2019), Farahnur (2019), Sari, Rachman, Ronaldi, & Sanjaya (2020) bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian industri Laundry di tengah dampak covid-19 di Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang sepadan dengan manfaat yang diberikan dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli.
2. Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian industri Laundry di tengah dampak covid-19 di Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa produk dengan kualitas yang baik dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli.
3. Lokasi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian industri Laundry di tengah dampak covid-19 di Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi yang strategis, aman, dan nyaman belum mempengaruhi keputusan dalam membeli.
4. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian industri Laundry di tengah dampak covid-19 di Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang menarik dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, P. H. (2019). Faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat di apotek. *Sustainable Competitive Advantage*, 9(1), 407–414.
- Anzar Susanti, D. (2016). Analisis pengaruh harga, promosi, pelayanan, dan kualitas produk online terhadap kepuasan konsumen online secara syariah. *Analytica Islamica*, 5(2), 368–393.
- Arifah, E. R. F. (2020). *Pengaruh label halal, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan konsumen (studi kasus konsumen Safi cosmetics di Guardian Artos Mall Magelang)*.
- Ayodya, Wulan (2019), *UMKM 4.0, Strategi UMKM Memasuki Era Digital 4.0*. PT Elekmedia Komputindo, Kompas Gramedia, Jakarta
- Farahnur, V. prameswari. (2019). Analisis bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop outlet Pejaten Village Mall (Vol. 4).
- Ghanimata, F. (2012). Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada pembeli produk bandeng Juwana Elrina Semarang.
- Hilmi, R. (2018). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart Banjarmasin. *Jurnal Mitra Manajemen*, 2(4), 273–285.
- Izanah, A. (2020). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah (Studi pada mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, IX(Iii), 259–267.
- Kementrian Koperasi dan UKM, 2019, *Data UMKM di Indonesia*
- Khairi, N. W. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, kelengkapan produk, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen koperasi pegawai Republik Indonesia OMI Swalayan.

- Koestanti, E. D., & Nainggolan, K. (2015). Faktor-faktor bauran pemasaran, yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk kosmetik Oriflame. *Jurnal Ecodemica*, 3(2), 501–515.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing. In *Pearson*.
- Lengkong, F., Sepang, J., & Tulung, J. (2017). Analisis strategi bauran pemasaran eceran (retail marketing mix) yang menentukan tingkat kepuasan konsumen (studi pada perusahaan Matahari Dept. Store Mtc Manado). *Jurnal EMBA*, 5(3), 4385–4394.
- Lubis, S. L. (2017). Analisis strategi bauran pemasaran eceran (retail marketing mix) terhadap tingkat kepuasan konsumen pada Swalayan Rahmat Syariah Padangsidempuan). *Jurnal LPPM UGN Vol. 7 No. 3 Maret 2017*, 7(3).
- Marendra, I. G. (2018). Pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, dan promosi) terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket (Alfamart atau Indomaret). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(3), 2598–2823.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 Mart di kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Nur, Z. (2016). *Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Perdana Swalayan Medan (studi kasus tentang produk dan pelayanan berbasis nilai-nilai syariah)*.
- Passileva, R., & Al Musadieq, M. (2018). Analisis strategi bauran pemasaran internasional produk baju busana Muslim (Studi pada PT. Vuza Tamma Abadi). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 57(1), 170–179.
- Prastuti, H. (2017). *Pengaruh retail mix terhadap kepuasan konsumen (studi kasus konsumen toserba laris Kartasura)*.
- Sagita, A. E., Najib, M., & Yasid, M. (2020). Marketing mix dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan pada salon Muslimah di kota Bogor. *Jurnal Syarikah*, 6, 47–57.
- Sari, M. P., Rachman, L. A., Ronaldi, D., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk YOU. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 2(1), 1–8.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*.
- Susanti, F., & Gunawan, A. C. (2019). *Pengaruh bauran promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di kota Padang*.
- Wangko, M. C. (2013). Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mobil Panther pada PT Astra internasional Izuzu Manado. *Jurnal Riset Ekonomi*,

- Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 1(3), 541–549.*
- Wati, A. L. (2019). *Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan intensitas promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Wardah (studi kasus pada konsumen kosmetik Wardah di sekitar Klaten).*
- Weenas, J. (2013). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian spring bed comforta. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 1(4), 607–618.*
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Services marketing: people, technology, strategy.*
- Yulianto, C. (2017). *Pengaruh kualitas produk, lokasi, dan promosi terhadap kepuasan pada pelanggan bebek goreng krispi “Begok” di Pare (Vol. 01).* Universitas Nusantara Persatuan Guru Republik Indonesia.
- Yunefa, A., & Sabardini, S. E. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Emina di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis, 1(2), 171–186.*