

Penerapan Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Delivery terhadap Minat Purchase Decision Konsumen UMKM Kerajinan Tangan Toko Serba: Studi Kasus di Giwangan Umbulharjo

Eva Latifatul Hazizah¹, Ida Bagus Nyoman Udayana²,

^{1,2} Fakultas Ekonomi, Prodi Manajemen,

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta, Indonesia

evalatifatulhazizah123@gmail.com, ibn.udayana@yahoo.co.id

ABSTRACT

This study aims to find out how the marketing strategy is applied by the MSME Convenience Store, and how the quality of the delivery service for handicrafts at the MSME Convenience Store and how consumer purchasing decisions are made at the MSME handicraft at the Giwangan Convenience Store. This research is a quantitative study using survey methods until the population in the study is the consumer of Handicrafts in a department store. Collecting data using a questionnaire method that has been tested for validity and reliability. The data that has been collected is then tested for data, model testing and hypothesis testing. SPSS is used for data analysis and for taking a sample of 50 people so that the validity and reliability can be tested. Based on the results of the analysis and discussion, the authors conclude that marketing strategy and service quality together have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at the Yogyakarta Giwangan Handicraft Shop.

Keywords : *marketing strategy, service quality on delivery, and purchase decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Toko Serba, dan bagaimana kualitas pelayanan pengiriman kerajinan tangan di UMKM Toko Serba serta bagaimana keputusan pembelian konsumen pada UMKM kerajinan tangan Toko Serba Giwangan. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey hingga populasi pada penelitian adalah konsumen Kerajinan Tangan Toko Serba. Pengumpulan data menggunakan metode kuesioner yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Data yang sudah terkumpul, kemudian dilakukan uji data, uji model dan uji hipotesis SPSS digunakan untuk analisis data dan untuk pengambilan sampel sebanyak 50 orang agar dapat diuji validitas dan reliabilitasnya. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penulis menyimpulkan bahwa strategi pemasaran dan kualitas pelayanan secara bersama berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen pada Kerajinan Tangan Toko Serba Giwangan Yogyakarta.

Kata kunci : *strategi pemasaran, kualitas pelayanan terhadap pengiriman, dan purchase decision.*

Pendahuluan

Perkembangan dunia dalam usaha pada saat ini menunjukkan dengan adanya gejala persaingan yang semakin meningkat ke arah penguasaan pasar secara luas. Adapun strategi pemasaran merupakan suatu cara atau hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan untuk mencapai tujuan, kelancaran dan kemudahan untuk sebuah UMKM

tersebut. Dalam hal ini, perusahaan besar maupun kecil saling bersaing untuk merebut tempat pemasaran tersebut dengan berbagai macam cara agar usaha UMKM dapat menjual produk dengan baik pada konsumen yang membutuhkan. Oleh karena itu perusahaan harus mendapatkan pasar yang luas dengan metode strategi pemasaran yang telah dikuasai dengan baik.

Perkembangan UMKM di negara Indonesia dapat dirasakan dengan adanya kemajuan yang cukup pesat didalam aktifitas perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu contoh dari aktifitas perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan tersebut, pada masa pandemi covid 19 ini UMKM banyak yang mengalami kegagalan bahkan penurunan pendapatan. UMKM dijadikan sebagai penggerak perekonomian nasional dengan berbagai perannya karena dengan adanya UMKM maka akan mengurangi angka kemiskinan. Pembatasan Sosial Berskala Besar dimasa pandemi covid 19 sangat berdampak buruk bagi sektor perekonomian. Pandemi covid 19 yang menyerang seluruh dunia dan secara global termasuk negara Indonesia tentunya hal ini sangat berdampak buruk bagi sektor terutama pada sektor ekonominya. Pemerintah telah menghimbau kepada masyarakat agar menerapkan stay at home atau berdiam diri dirumah. Namun dengan adanya kebijakan pemerintah tersebut membuat kegiatan masyarakat terhambat dan mau tidak mau harus berhenti untuk melakukan aktifitas seperti biasanya. Dalam pertumbuhan dan perkembangan negara di Indonesia UMKM menjadi salah satu unit usaha yang sangat berperan penting. UMKM menjadi salah satu komponen penting bagi perekonomian di Indonesia khususnya untuk masyarakat golongan bawah atau golongan menengah. Terjadinya pandemi covid 19 ini, mengakibatkan para UMKM mengalami kekurangan ketahanan dalam menghadapi masalah perekonomian serta kesulitan dalam memutar modal. Dalam hal ini adapun keunggulan - keunggulan terkait dengan kerajinan tangan yang sedang penulis teliti merupakan kerajinan tangan yang terbuat asli produksi sendiri. Kerajinan tangan ini meliputi *Tote Bag*, Keranjang Loly yang terbuat dari anyaman bambu.

Dalam kegiatan pemasaran UMKM harus menetapkan konsep pemasarannya, karena konsep pemasaran yang digunakan sebagai tujuan dari pemasaran itu sendiri. Bagi suatu UMKM konsep pemasaran yang cocok adalah konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan karena kondisi pasar sekarang merupakan pasar pembeli, maka pelanggan adalah segala-galanya. Kebutuhan dan kepuasan pelanggan harus benar-benar diperhatikan, sedangkan tujuan konsep ini adalah agar pelanggan tetap setia dalam berbelanja ditempat tersebut. Berdasarkan dari latar belakang diatas dapat diketahui bahwa pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayan terhadap keputusan pembelian konsumen di UMKM kerajinan tangan toko serba pada masa pandemi covid 19 sangat penting dalam meningkatkan volume penjualan.

Tujuan penelitian

- 1.1 Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Toko Serba
- 1.2 Untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan pengiriman terhadap keputusan pembelian di UMKM Kerajinan Tangan Toko Serba
- 1.3 Untuk mengetahui minat keputusan pembelian konsumen pada UMKM Kerajinan Tangan pada Toko Serba

Latar belakang teori

Pengertian Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran yang dapat diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya. Dalam strategi pemasaran diperlukan adanya rencana untuk menarik konsumen seperti diadakannya *sale* atau diskon. Menurut Assauri pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Sangat penting untuk memahami sasaran pasar agar dapat memaksimalkan penjualan.

Fungsi Strategi Pemasaran

Secara garis besar, peran penting pemasaran diwujudkan melalui delapan fungsi secara universal yang meliputi:

- a. *Buying*, yaitu memastikan bahwa produk yang dijual tersedia dalam jumlah memadai agar dapat memenuhi permintaan pelanggan.
- b. *Selling*, yakni menggunakan periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan untuk menyelaraskan produk dengan kebutuhan pelanggan.
- c. *Transporting*, berkaitan dengan memindahkan produk dari lokasi produksi ke lokasi yang nyaman untuk diakses oleh pembeli.
- d. *Storing*, berkaitan dengan aktivitas menyimpan produk sampai dibutuhkan untuk dijual.
- e. *Financing*, menyediakan fasilitas kredit kepada anggota saluran distribusi (pedagang grosir dan pengecer) dan konsumen.
- f. *Risk taking*, yakni menghadapi ketidakpastian berkenaan dengan pembelian di masa mendatang.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dipahami bahwa fungsi strategi pemasaran pada dasarnya diterapkan untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Adapun Menurut Kotler dan Amstrong bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar. Sebuah perusahaan akan berhasil dalam meraih keuntungan jika menjalankan *marketing mix* dengan baik. Ukuran keberhasilan sebuah perusahaan dalam menetapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Berdasarkan uraian tersebut dapat dipahami bahwa bauran pemasaran dapat diartikan sebagai kombinasi dari variabel-variabel produk, harga, promosi, dan tempat yang digunakan dalam kegiatan pemasaran guna untuk mencapai sasaran yang dituju.

Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen tidak hanya tentang apa yang akan dibeli ataupun dikonsumsi oleh konsumen saja, tetapi juga dimana bagaimana kebiasaan dan dalam kondisi macam apa produk dan juga jasa yang dibeli. Adapun menurut Buchari Alma keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, people and proses. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan untuk mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul pada produk apa yang akan dibeli. Dari beberapa penjelasan diatas penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Proses Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka.

UMKM

UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Pada dasarnya UMKM adalah arti usaha atau bisnis yang dilakukan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, maupun rumah tangga. Indonesia sebagai negara yang berkembang dalam menjadikan UMKM sebagai salah satu pondasi utama pada sektor perekonomian masyarakat, hal ini dilakukan untuk mendorong kemampuan untuk kemandirian dalam berkembang pada masyarakat khususnya dalam sektor ekonomi. Perkembangan UMKM di Indonesia terus saja meningkat dari segi kualitasnya, hal ini dikarenakan dukungan yang datang dari pemerintah dalam pengembangan yang dilakukan kepada para pegiat usaha

UMKM. Oleh sebab itu hal tersebut sangat penting dalam mengantisipasi pada kondisi perekonomian ke depan serta menjaga dan memperkuat struktur perekonomian nasional.

Pengembangan Hipotesis

Strategi Pemasaran Terhadap Interest Konsumen di UMKM Kerajinan Tangan Toko Serba

Strategi pemasaran merupakan wujud rencana yang terarah dalam bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang maksimal. Strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas dalam bidang pemasaran salah satunya adalah strategi dalam bidang bersaing. Minat tumbuh pada variabel eksternal yang memengaruhi manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan. Diperlukan dengan sangat dalam hal ini tentang kejelasan apakah perusahaan akan menemukan dirinya sebagai pemimpin, sebagai penantang ataukah sebagai pengikut. Perlu pula ketegasan pada langkah yang harus dilaksanakan sesuai dengan sifat pada pasar yang dihadapi. Oleh sebab itu dapat dipahami bahwa strategi pemasaran adalah suatu rencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan memanfaatkan sumber daya yang ada dengan baik dan dapat juga menguasai oleh sasaran pasar agar dapat mencapai tujuan dari pemasaran tersebut dengan baik dan benar.

H1	Dengan adanya strategi pemasaran terhadap <i>Interest</i> konsumen di UMKM Kerajinan Tangan Toko Serba maka akan meningkatkan hasil penjualan yang maksimal
----	---

Pengaruh Terhadap Kegunaan Yang Dirasakan (*Purcaived Usefulness*)

Sebelum dan memulai belanja online, konsumen terlebih dahulu melakukan pencarian informasi yakni terkait dengan kegiatan awal dalam mencari tentang produk yang mereka inginkan. Selain itu pencarian itu juga dilakukan untuk mengetahui spesifikasi, model, ukuran, serta harga produk yang diinginkan. Akan tetapi, tidak semua pencarian yang dilakukan oleh konsumen berujung pembelian. Adapun kegunaan yang dirasakan dari konsumen adalah pada tingkatan mengenai sejauh mana konsumen percaya dan juga yakin bahwa dengan suatu sistem tertentu, prestasi kerjanya akan meningkat. Dalam hal ini kegunaan yang dirasakan pada situs jual beli online yang dilakukan oleh pelaku usaha UMKM pada kerajinan tangan Toko Serba, kaitannya dengan tingkatan konsumen mengenai dengan sejauh mana Toko Kerajinan Tangan ini dapat memberikan kegunaan dalam meningkatkan prestasi kerja konsumen yang juga melakukan transaksi didalamnya. Kegunaan ini dapat berupa produktifitas, efektifitas, dan kebermanfaatannya secara keseluruhan dalam berbelanja dengan menggunakan sistem online.

H2	<i>Purcaived Usefulness</i> sangat berpengaruh terhadap konsumen
----	--

Pengaruh Sikap Penjual Terhadap Minat Pembeli

Keinginan adalah sebuah mediator yang sangat kuat dalam pengaruh sikap terhadap niat. Artinya dalam hal ini dijelaskan bahwa minat tidak secara langsung dapat mempengaruhi keinginan tetapi dapat mempengaruhi keinginan melalui sikap. Adapun dasar yang dapat mendukung teori ini adalah menekankan peran mediasi keinginan pada hubungan antara sikap dan juga niat. Dalam penelitian yang memeriksa inovasi konsumen yang termotivasi dalam konteks layanan pengiriman barang terhadap penjualan kerajinan tangan pada Toko Serba yang mengarah pada keinginan untuk menggunakannya, yang pada gilirannya mengarah pada niat perilaku. Hal ini menyiratkan bahwa ketika konsumen memiliki sikap positif terhadap aplikasi pengiriman kerajinan tangan yang dilakukan pada Toko Serba. Oleh sebab itu mereka cenderung memiliki keinginan untuk menggunakannya saat memesan pesanan dari jarak jauh.

H3	Dengan adanya sikap penjual yang baik maka akan meningkatkan minat pembeli
----	--

Pengaruh Produk Terhadap Keinginan Pada Konsumen

Pada dasarnya seseorang membeli produk itu untuk memuaskan dalam kebutuhan atau keinginan. Dalam hal ini seseorang yang membeli produk bukan hanya untuk fisik semata, melainkan manfaat yang ditimbulkan oleh produk yang dibelinya. Bernard (2009) mengatakan bahwa produk merupakan sesuatu yang dapat memberikan manfaat, untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta dapat memuaskan konsumen. Oleh sebab itu bagi para pelaku usaha UMKM dituntut untuk selalu kreatif, dinamis, dan juga berpikiran luas dalam menciptakan serta mengembangkan suatu produk tersebut. dalam hal ini produk yang berkualitas adalah produk yang mempunyai hubungan sangat erat dengan konsumen, dimana produk yang memiliki kualitas dapat memberikan suatu dorongan minat kepada konsumen untuk membeli produk tersebut. karena produk yang ditawarkan akan menggambarkan kondisi perusahaan, jika perusahaan melakukan kesalahan dalam hal pemasaran kepada konsumen dapat menurunkan tingkat minat beli konsumen, bahkan dapat berdampak pada image yang kurang baik.

H4	Semakin tinggi kualitas produk maka akan sangat berpengaruh terhadap keinginan konsumen
----	---

Pengaruh Terhadap Minat Perilaku Konsumen

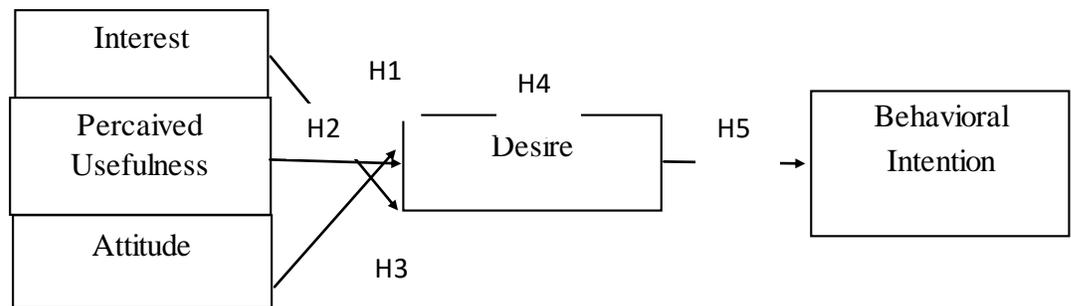
Sikap maupun perilaku merupakan evaluasi atau perasaan dan juga kecenderungan yang sangat konsisten atas keputusan suka ataupun tidaknya individu atas objek serta juga ide. Sementara itu beberapa pakar mendefinisikan sebagai berikut sikap adalah suatu reaksi positif atau negatif yang timbul dari konsumen tentang hal mengevaluasi objek yang diinginkan dalam diri. Evaluasi objek yang beraneka ragam dalam pembentukan sikap. Seseorang menjadi terpengaruh dan menunjukkan sikapnya

atau tingkah lakunya yang sama biasanya dipengaruhi oleh apa yang dilakukan orang disekitarnya.

H 5	Sikap dan perilaku sangat berpengaruh terhadap minat perilaku pada konsumen
--------	---

Berdasarkan uraian dan saling keterkaitan antara variabel satu dengan variabel yang lain, dapat disajikan dalam gambar-1

Figure 1. Research Model



Metode penelitian

Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dari bebrbagai responden yang sudah berlangganan di Toko Serba Kota Giwangan Yogyakarta Indonesia. Kuesionetr diedarkan setelah melalui pengujian dengan cara mengambil beberapa responden untuk menguji kuesioner. Setelah kuesioner tersebut dinyatakan valid dan reliabel baru kemudian diedarkan kepada konsumen pelanggan toko serba Giwangan Yogyakarta secara random. Responden yang sudah diberikan penjelasan rinci sebelum mengisi kuesioner tersebut. peneliti mengedarkan sebanyak 75 kuesioner kepada konsumen atau para pelanggan dari toko serba tersebut. Namun setelah dilkukannya screening dan trimming data, kuesioner yang layak untuk diolah kembali sebanyak 53 kuesioner. Data dikumpulkan mulai bulan maret hingga mei 2022. Responden yang dijadikan sampel berusia random dengan minimal 23 tahun.

Pengukuran

Instrumen dikatakan memiliki validitas yang sangat tinggi, jika kuesioner tersebut mampu mengukur apa yang sudah seharusnya menjadi dalam hal yang harus di ukur. Dalam pengujian non responden biasanya dilakukan dengan tujuan untuk melihat apakah karakteristik pada responden yang sudah mengisi jawaban kuesioner tepat waktu dengan responden yang cukup terlambat dalam mengisi kuesioner yang berbeda. Apabila berbe da maka akan mempengaruhi hasil dari analisis data dan akan menjadi suatu permasalahan

yang cukup serius jika tingkat dalam pengembalian rendah. Uji non responden bisa saja dilakukan dengan cara independent sample test dengan melihat rata-rata jawaban pada responden dalam kelompok pada saat mengisi jawaban responden secara tepat waktu dengan mengisi tidak tepat waktu.

Hasil

Uji validitas dan reliabilitas

Uji Validitas merupakan alat pengukuran yang berfungsi untuk mengukur apa yang diukur. Tujuan utama dilakukannya uji Validitas dan Reliabilitas dilakukan untuk memperoleh data yang akurat. Pada hasil analisis dalam penelitian ini dapat mengidentifikasi bahwa indikator-indikator yang dapat digunakan untuk menjelaskan setiap variabel laten yang dibentuknya. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan data yang akurat.

Tabel 1 : Uji validitas

	Person Correlation	Signifikan
<i>Interest</i>		
Hidup saya erat kaitannya dengan metode pengiriman barang	.630	.000
Saya merasa positif ketika memikirkan pengiriman barang yang cepat	.397	.004
Saya suka menonton iklan mengenai pengiriman barang	.287	.039
Saya menjadi tertarik dengan budaya pengiriman barang	.566	.000
<i>Purcaived Usefulness</i>		
Metode pengiriman berguna karena menyediakan daftar peringkat toko yang memiliki layanan pengiriman barang	.597	.000
Metode pengiriman berguna karena membantu pengguna membandingkan perintah di berbagai toko	.601	.000
Metode pengiriman berguna karena membantu	.660	.000
Pengguna mengetahui kualitas barang	.645	.000
<i>Attitude</i>		
Menggunakan metode pengiriman adalah hal yang positif.	.673	.000

Menggunakan metode pengiriman sangat bermanfaat.	.651	.000
Menggunakan metode pengiriman adalah tindakan yang perlu bagi saya.	.667	.000
Menggunakan metode pengiriman itu sangat menarik	.716	.000
<i>Desire</i>		
Harapan saya untuk metode pengiriman sangat besar.	.619	.000
Saya berharap untuk menggunakan metode pengiriman dalam waktu dekat.	.807	.000
Saya ingin menggunakan aplikasi pengiriman	.708	.000
<i>Behaviour Intention</i>		
Saya akan mencoba menggunakan metode pengiriman di masa mendatang.	.625	.000
Saya bersedia menggunakan metode pengiriman di masa mendatang	.643	.000
Saya akan menginvestasikan waktu dan uang dalam menggunakan metode pengiriman di masa depan	.645	.000

Tabel 2 :Uji reliabilitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	71.4615	80.528	.564	.909
X2	70.8269	86.734	.382	.913
X3	71.8269	86.224	.204	.921
X4	71.6731	80.773	.523	.910
X5	71.0577	82.095	.623	.907
X6	71.1923	82.119	.620	.907
X7	70.7885	83.268	.666	.907
X8	71.2308	81.671	.604	.908
X9	71.1538	80.015	.691	.905
X10	70.8269	83.048	.650	.907
X11	71.0385	82.038	.646	.907
X12	71.0000	81.843	.707	.905
X13	71.0385	82.744	.592	.908
X14	71.1731	77.205	.785	.902
X15	71.2500	79.211	.666	.906
X16	70.8846	84.222	.551	.909
X17	71.0385	81.842	.615	.907
X18	71.4231	80.170	.583	.908

Berdasarkan hasil perhitungan uji Validitas sebagai berikut menunjukan bahwa pada table 1, maka dapat dilihat bahwa seluruh item pertanyaan untuk dijadikan kuesioner pada penelitian ini dinyatakan valid, karena nilai pada Pearson Correlation > Rtabel. Berdasarkan table 2 yang merupakan table uji Reabilitas bisa dilihat pada table diatas menunjukan bahwa kuesioner tersebut dapat dikatangkan Reliabel atau konsisten, karena dari analisis pada uji rabilitas diatas menunjukan nilai cornbach's alpha > 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan pada kuesioner dinyatakan reliabel.

Pengujian hipotesis

Uji T

Tabel 3 : Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.585	1.398		1.849	.071
1 Strategi Pemasaran	.085	.041	.279	2.083	.042
Kualitas Layanan Delivery	.463	.113	.547	4.091	.000

t tabel = df = n-k = 52-3 = 49

t tabel = 0,2759

t hitung = strategi pemasaran = 2,083

kualitas layanan = 4,091

t hitung.> t tabel = hipotesis diterima

Uji F

Tabel 4 : ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	112.595	2	56.297	37.037	.000
	Residual	74.482	49	1.520		
	Total	187.077	51			

a. Predictors : (Constant), Kualitas Layanan Delivery, Strategi Pemasaran

b. Dependent Variabel : Minat Purchase Decision

Df = k-1=3-1=2

$$Df_2 = n - k = 52 - 3 = 49$$

$$F_{\text{tabel}} = 3,19$$

$$f_{\text{hitung}} = 37,073$$

$$f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}} = \text{valid}$$

Mengacu pada table “ANOVA” yang menunjukkan bahwa pada table f yang memiliki nilai sebesar 37.037 dan tingkat signifikan sebesar 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini dapat diterima. Karena berdasarkan perhitungan pada $f_{\text{hitung}} > f_{\text{table}}$ sehingga hipotesis silmutan penelitian di diterima.

Diskusi

Adapun variabel dalam penelitian ini yang sangat berpengaruh dalam strategi pemasaran adalah purchase decision. Kemampuan tenaga penjual dalam mengikat pelanggan sangatlah penting dan juga menentukan kinerja pemasaran. Agar kinerja pemasaran dapat eningkat juga diperlukan kemampuan tenaga penjual untuk mengetahui dan memenuhi selera pelanggan dengan tepat dan baik. Karena sifat pelanggan adalah dinamis yang mana perlu mengikuti tren atau kecenderungannya. Dalam hal ini pola hidup yang ada di era digitalisasi pun serba otomatis sehingga dapat mempengaruhi pola perilaku pelanggan. Dengan demikian kemapuan tenaga penjual untuk memahami kebutuhan dan memenuhi kebutuhan tersebut dengan sangat penting dan juga menentukan keberhasilan kerja dalam pemasaran.

Selain dari itu kecapatan tenaga penjual untuk merespon keluhan pelanggan juga menentukan dalam keberhasilan kinerja pemasaran. Kecerdasan dalam hal ini untuk melayani pelanggan yang sangat diperlukan. Komunikasi dalam bentuk pesan atau gambar penting yang dapat dilakukan melalui email. Pelanggan yang mendapatkan kepercayaan dari tenaga penjual biaya mereka menjaga kepercayaan tersebut dalam bentuk melakukan pembelian ulang di mana pembelian ulang ini dapat meningkatkan keputusan pembelian. Dengan demikian, perusahaan perlu untuk membangun kepercayaan pelanggan melalui transparansi tentang keunggulan dan kelemahan suatu produk.

Informasi yang sangat akurat tentang produk pada toko serba Giwangan Yogyakarta sangat menentukan keberhasilan kinerja dalam strategi pemasaran. Para pelanggan maupun customer lain yang ingin membeli produk tersebut akan merasa puas dalam mendapatkan informasi tersebut. dengan hal ini maka para pelanggan akan menyebarluaskan kepada customer lain agar dapat membeli produk tersebut. Dengan begini maka tingkat penjualan dalam produk pada toko serba tersebut akan sangat meningkat. Ketepatan dalam menyediakan informasi yang sangat dibutuhkan pelanggan, selain itu kepraktikan dan kemudahan untuk mendapatkan informasi tentang produk yang dibeli pelanggan dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Dengan demikian perusahaan

perlu melakukan strategi promosi produk yang efektif untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Implikasi Manajerial

Dari uraian diatas dapat dijelaskan bahwa bagi tenaga penjualan, manager penjualan, dan pemilik perusahaan, peneliti memberikan beberapa implikasi manajerial yang dapat diterjemahkan menjadi kebijakan yang juga dapat memberikan kemanfaatan bagi perusahaan. Dalam hal ini hasil penelitian kami mengindikasikan bahwa sinergitas dalam jejaring pelanggan sebagai variabel intervening yang dapat mengisi antara penjualan dengan kinerja tenaga penjualan.

Dalam mengimplementasikan kebijakan manager dalam penjualan memang harus berkomunikasi dengan bawahannya gar dalam hal ini para tenaga penjualannya tidak terjadi mis komunikasi. Dalam kegiatan sehari-hari dalam berhadapan dengan pelanggan, jadi tenaga penjualan lebih banyak mengetahui kondisi yang terjadi sesungguhnya dilapangan. Hal ini dilakukan untuk mencapai sebuah tingkat efektifitas dan efesiensi yang sangat tinggi dan juga dapat menghemat biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Kesimpulan

Interest konsumen, *Perceived Usefulness*, sikap penjual, kualitas produk, Sikap dan perilaku sangat berpengaruh terhadap minat perilaku pada konsumen yang positif dan juga signifikan. Tenaga penjual juga perlu menjaga dan juga meningkatkan strategi komunikasi dengan pelanggan. Strategi komunikasi dapat dibangun dengan cara selalu meningkatkan kompetensi dan kecerdasannya. Hal ini dapat memberikan kemampuan tenaga penjual dapat ditingkatkan melalui kursus-kursus singkat yang relevan dengan penjualan sehingga dapat memberikan kemampuan terhadap tenaga penjual untuk dapat menguasai tentang product knowledge yang semakin baik, terutama pada tingkat kualitas produk yang ada pada toko serba Giwangan Yogyakarta.

Dalam hal ini tenaga penjual juga perlu menjaga dan meningkatkan strategi komunikasi dengan pelanggan, agar komunikasi yang sudah dibangun akan menimbulkannya ketinggian produk pada toko serba Giwangan Yogyakarta. Dengan demikian maka kesalahan ataupun mis komunikasi antara pelanggan dan juga pemilik toko serba dapat diminimalisir.

Keterbatasan dan Penelitian Masa Depan

Dalam penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Keterbatasan itu dapat berpotensi bagi peneliti kedepannya. Bisa jadi mereka dapat memperbaiki penelitian ini lebih baik. Adapun keterbatasan dari penelitian ini yang pertama yaitu tempat dari penelitian. Tempat dari penelitian ini adalah Toko Serba Umbulharjo Giwangan Yogyakarta. Jadi penelitian ini hanya dilakukan di Toko Serba Umbulharjo Giwangan Yogyakarta. Seharusnya penelitian ini dilakukan di tempat yang lebih luas yang mana peneliti dapat mengetahui kondisi pasar tersebut dan bagaimana pembeli menyikapinya.

Selain itu, dengan tempat penelitian yang lebih luas respondenpun akan lebih banyak. Dengan demikian, penelitian ini akan lebih baik jika tempat yang digunakan untuk penelitian lebih di perluas.

Keterbatasan yang kedua yaitu jumlah responden. Dalam penelitian ini, responden yang digunakan yaitu sekitar 50-75. Selain itu kriteria dari responden dalam penelitian ini adalah mereka yang pernah belanja di Toko Serba yang ada di wilayah Giwangan Umbulharjo minimal sekali dengan kisaran umur 15-60 tahun. Adapun untuk jenis kelamin tidak ditentukan, baik lelaki maupun perempuan dapat menjadi responden untuk penelitian ini. Akan lebih baik lagi jika responden yang digunakan dalam penelitian ini lebih diperbanyak. Responden yang lebih banyak tentu akan membuat jawaban lebih bervariasi. Dimana dari jawaban-jawaban tersebut dapat membuat hasil dari penelitian ini lebih akurat dibandingkan dengan responden yang sedikit.

Dan yang terakhir adalah keterbatasan pada variabel. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *interest*, *purcaived usefulness*, *attitude*, *desire* dan *behavior intention*. Sedangkan peneliti meyakini bahwa dalam mempengaruhi keputusan pembelian seseorang didasarkan oleh banyak hal, tidak hanya kualitas layanan.

Daftar Pustaka

- Atmoko, T. Prasetyo hadi. 2018, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta*, dalam Jurnal Indonesia Tourism, Hospitality and Recreation, Vol. 1, No. 2.
- Udayana, Ida Bagus Nyoman, dan Aria Permana. 2019, *Membangun Kepercayaan Konsumen Untuk Meningkatkan Intensi Pembelian*, dalam Jurnal Manajemen Kewirausahaan, Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Vol.7, No. 2.
- Fiebe Kereh, Altje L.Tumble, dan Sjendry S.R.Loindong. 2018, *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Outlite Yamaha Sam Ratulangi*, dalam Jurnal EMBA, Vol. 6, No. 2.
- Hartono dan Dedy Dwi Hartomo. 2014 “*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perkembangan UMKM di Surakarta*”, dalam Jurnal Bisnis dan Manajemen, Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret, Vol. 14, No. 1.
- Udayana, Ida Bagus Nyoman, Dedek Susanto dan Muinah Fadhilah. 2021, *Pengaruh Persepsi Keamanan Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online*, Jurnal Ilmu Manajemen, Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Vol.18, No.2, hlm 89-97.
- Kasmir. 2014, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT raja Grafindo.

- Sugiyono. 2016 *Metode Penelitian pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, .Bandung: Alfabeta.
- Dewi Nurma Sari Pane, Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro, Dalam *Jurnal Manajemen Tools*, Vol. 9, No. 1, Juni 2018, hlm. 14.
- Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, dan Sunarti. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Studi Pada Batik Diajeng Solo*, hlm. 61.
- Budi Rahayu Tanama Putri. *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar: Universitas Udayana 2017), hlm. 75-
- M. Dayat, *Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran dalam Merebut Calon Konsumen jasa Pendidikan*, dalam *Jurnal Mu'allim*, Vol. 1, No. 2, 2019, hlm. 312.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran dalam Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), hlm. 181.
- Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT raja Grafindo, 2014), hlm. 191.
- Philip Kholter dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 63
- Djamaluddin Karim, J.L. Sepang, B. Lumanauw, *Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan*, dalam *Jurnal Emba*, Vol. 2, No. 1, 2014, hlm. 423.