

# **Pengaruh Google Maps Sebagai Media Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm Disablonin Sidoarjo**

**Yoyada Setiawan<sup>1\*</sup>, Agung Dwi Nugroho<sup>2</sup>, Diah Ayu Sanggarwati<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika, Surabaya, Indonesia

Email : <sup>1\*</sup>[yoyada.setiawan@gmail.com](mailto:yoyada.setiawan@gmail.com), <sup>2</sup>[agungdwinugroho75@gmail.com](mailto:agungdwinugroho75@gmail.com), <sup>3</sup>[dayu.dtricova@gmail.com](mailto:dayu.dtricova@gmail.com)

(\* : coressponding author)

**Abstrak** - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Google Maps sebagai media promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk UMKM Disablonin Sidoarjo. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori dengan metode pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Disablonin dan sampel yang digunakan sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Teknik pengumpulan datanya adalah data primer melalui kuesioner yang disebar melalui link Google Form. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, seluruh pengujian dilakukan dengan menggunakan alat SPSS 25.0. Dari hasil uji F diketahui nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai alpha 5% atau 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Google Maps sebagai media promosi (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

**Kata Kunci** : Google Maps, Promosi, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian.

***Abstract** - This study aims to determine the effect of Google Maps as a promotional media and product quality on purchasing decisions for MSME products Disablonin Sidoarjo. The type of research applied is explanatory research with a quantitative approach method. The population in this study are consumers of Disablonin and the sample used was 96 respondents. The sampling technique used is purposive sampling. The data collection technique is primary data through questionnaires distributed via link Google Form. Data analysis in this study used multiple linear regression analysis, all tests were carried out using tools SPSS 25.0. From the results of the F test it is known that the significant value is 0.000 which is smaller than the value alpha 5% or 0.05 then  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted. With this it can be concluded that Google Maps as a promotional media (X1) and product quality (X2) simultaneously influence purchasing decisions (Y).*

***Keywords** : Google Maps, Promotion, Product Quality And Purchasing Decisions.*

## **1. PENDAHULUAN**

Setiap usaha yang bergerak pada bidang produk atau jasa, pasti mempunyai tujuan untuk usaha tersebut menjadi maju. Untuk dapat mencapai tujuan tersebut, yaitu dengan mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba usaha. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menjaga kualitas dari produk atau jasa tersebut. Tidak hanya menjaga kualitas produk atau jasa, keuntungan dapat diperoleh dengan menerapkan strategi pemasaran yang baik. Sehubungan dengan pelaksanaan pemasaran modern saat ini, menjadi dasar yang sangat penting sebagai media penghubung antara pengusaha dengan konsumen.

Pada era serba digital seperti sekarang ini, banyak masyarakat berusaha untuk menciptakan peluang agar kehidupan lebih sejahtera. Sebagian masyarakat lebih memilih membuka usaha mereka sendiri dibandingkan harus bekerja pada perusahaan. Hal ini membuat para pelaku UMKM memiliki daya saing yang tinggi. Sehingga dibutuhkannya kreativitas pada promosi usaha mereka. Kegiatan promosi akan memberikan peran penting dalam berhasil tidaknya penjualan kita.

Menurut Evans dan Berman dalam Bilson Simamora (2018), promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), dan mengingatkan (to remind) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dalam pengembangan promosi produk atau tempat usaha dapat memanfaatkan Google Maps. Menurut Wikipedia Bahasa Indonesia (2022) Google Maps adalah layanan pemetaan web yang dikembangkan oleh Google. Layanan ini

memberikan citra satelit, peta jalan, panorama 360°, kondisi lalu lintas, dan perencanaan rute untuk bepergian dengan berjalan kaki, mobil, sepeda (versi beta), atau angkutan umum. Layanan yang telah digunakan masyarakat umum ini memiliki berbagai fitur gratis menarik, salah satunya adalah GMB (Google My Business). Melalui GMB, pengguna dapat mempromosikan tempat usaha mereka mengisi data yang dibutuhkan dan setelah terkonfirmasi maka tempat usaha mereka secara otomatis akan muncul pada layanan Google Maps.

Tidak hanya promosi yang baik dengan media yang mendukung saja yang dapat menjadi faktor utama penjualan, namun kualitas produk yang adalah faktor terpenting, karena pembeli akan merasa puas dengan barang yang dibeli.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, keandalan, ketelitian yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.

Setiap produk yang ditawarkan dengan menarik sangat mempengaruhi keputusan pembeli, seperti seberapa penting produk yang ditawarkan, manfaat produk dan pemakaian jangka panjang produk tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2012: 178) menyatakan bahwa proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka.

Menurut Shiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2015: 357), keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa tentunya berbeda, tergantung pada jenis keputusan pembelian apa yang diinginkannya.

Pada hakikatnya tujuan suatu usaha adalah mengembangkan penjualan sehingga pendapatan bertambah. Banyak faktor yang mendukung penjualan dapat meningkat selain kualitas produk yang baik, yaitu harga yang terjangkau dengan promosi yang ditawarkan, juga karena kemudahan dalam mengakses dan bertransaksi. Kemudahan tersebut ditunjang karena teknologi yang mendukung.

Dalam dunia fashion saat ini banyak merk-merk baru dengan ciri khas tersendiri. Banyak pilihan jenis bahan, model, dan kategori sesuai dengan keinginan konsumen. Salah satu mode yang digemari dan hampir semua orang pernah memakainya ialah kaos. Pakaian dengan bahan yang nyaman, harga lebih terjangkau, dan menunjang fashion kekinian, merupakan bagian dari pertimbangan konsumen sebelum membeli produk. Disablonin merupakan merek suatu usaha kaos yang berlokasi di Sidoarjo memproduksi pakaian kaos. Disablonin melayani permintaan kaos secara satuan maupun partai. Cara promosi kaos Disablonin salah satunya menggunakan Google Maps.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Manajemen**

Secara etimologi kata manajemen adalah kosakata yang berasal dari bahasa perancis kuno, yaitu management yang berarti seni melaksanakan dan mengatur. Sedangkan secara Terminologi para pakar mendefinisikan manajemen sebagai berikut

Menurut George Terry dalam Syafie (2019;15) Manajemen adalah suatu proses khusus yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan lainnya.

Menurut John D. Millet dalam Syafie (2019;15) Manajemen adalah proses kepemimpinan dan pemberian arah terhadap pekerjaan yang terorganisasi dalam kelompok formal untuk mencapai tujuan yang dikehendaki.

## 2.2 Pemasaran

Semua perusahaan berusaha memberikan kualitas produk yang baik dan memasarkan kualitas produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen. Kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam dunia usaha. Seringkali istilah pemasaran disama artikan dengan beberapa istilah seperti: penjualan, perdagangan dan distribusi, berikut menurut beberapa para ahli.

Menurut Kotler dan Keller (2021;3) Pemasaran adalah tentang mengenali dan memenuhi kebutuhan manusia maupun sosial. Salah satu pengertian pemasaran yang paling sederhana adalah “Memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”. Kotler juga menambahkan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu pemilihan target pasar serta mendapat, menjaga dan menambah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, atau mengkomunikasikan nilai pelanggan superior.

Menurut Peter Drucker dalam Kotler dan Keller (2021;3) Tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui pelanggan yang sangat baik, sehingga produk atau jasa sesuai dengan pelanggan dan penjual itu sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap membeli. Semua yang harus dibutuhkan kemudian adalah untuk membuat produk atau jasa tersedia.

## 2.3 Promosi

Promosi dalam manajemen pemasaran dapat disebut sebagai ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk mencapai pasar sasaran dan menjual produk tersebut.

William J Stanton dalam Ibadina Shalihah et al (2022; 184) menyatakan bahwa promosi adalah “unsur dari bauran pemasaran suatu organisasi yang memiliki tujuan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen akan produk yang ditawarkan”. Sedangkan menurut Gitosudarmo dalam Ibadina Shalihah et al (2022;184) bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen agar mengenali, senang dan melakukan pembelian akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Buchari Alma dalam Mahiri et al (2022;292) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Bauran promosi menurut Kotler Amstrong dalam Sumayyah (2020;21) adalah sebagai berikut:

- 1) Advertising (Iklan), yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak.
- 2) Sales Promotion (Promosi Penjualan), yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel dan lain-lain
- 3) Events and Experiences (Acara dan pengalaman), yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuknya seperti festival seni, hiburan, acara amal, dan lain-lain.
- 4) Public Relation and Publicity (Hubungan masyarakat dan publisitas) yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi, amal, pidato, seminar, dan lain-lain.
- 5) Direct Marketing and Database (Pemasaran langsung) yaitu penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
- 6) Online and Social Media Marketing (Pemasaran online dan media sosial), yaitu aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.
- 7) Mobile Marketing (Pemasaran seluler), yaitu bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada konsumen ponsel, smartphone atau tablet.

- 8) Personal Selling (Penjualan personal), yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan atau pengadaan pesan. Bentuknya seperti penjualan, rapat penjualan, dan lain-lain

#### **2.4 Google Maps**

Media promosi merupakan sarana yang bisa digunakan untuk memasarkan barang dan jasa. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Google Maps sebagai media promosi produk UMKM Disablonin Sidoarjo.

Menurut Harahap & Hidayatullah dalam Ardhiyanto et al (2022;78) Google Maps merupakan layanan informasi berbentuk peta yang dikembangkan oleh perusahaan Google. Google Maps memberikan informasi dalam bentuk visual satelit peta jalan dengan foto terkini. Selain itu, dalam Google Maps terdapat fitur yang dapat dimanfaatkan para pelaku usaha dalam mempromosikan usaha mereka yaitu GMB (Google My Business) atau Google Bisnisku. Menurut Kurniawan dalam Nofriansyah et al., (2020; 50) Google Bisnisku merupakan layanan yang menampilkan profil bisnis secara instan di halaman pencarian. Mulai dari alamat perusahaan, jam operasional hingga rating bisnis Google bisnisku adalah fitur yang dibuat oleh pemilik bisnis yang berguna untuk mempermudah calon konsumen untuk mengetahui informasi lengkap mengenai bisnis yang dibuat.

Manfaat yang diperoleh dengan membuat GMB dalam Google Maps:

1. Menyediakan informasi yang valid Google bisnisku menyediakan informasi bisnis yang valid dan terpercaya.
2. Memberikan informasi yang lengkap dan aktual tentang bisnis, mulai dari informasi seputar bisnis sampai dengan review pelanggan.
3. Bisnis yang dibuat akan muncul di Google Maps.
4. Memudahkan konsumen menemukan bisnis yang dicari melalui hasil pencarian google.
5. Memperoleh review dari pelanggan yang dapat dipergunakan sebagai salah satu alat promosi bagi bisnis yang dibuat.
6. Menjadi media komunikasi pelanggan karena menyediakan fasilitas tanya jawab oleh pelanggan lain atau dengan pemilik bisnis.

#### **2.5 Kualitas Produk**

Sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen terlebih dahulu melihat kualitas yang sesuai dengan harapan dan keinginan. Kualitas produk yang baik juga merupakan sebuah keunggulan dari produk tersebut. Konsumen akan merasa puas apabila kualitas dari produk yang dibelinya sesuai dengan apa yang diharapkan atau biaya yang dikeluarkan. Hal ini membuat konsumen memiliki kepercayaan terhadap produk tersebut. Sehingga, konsumen akan mengulangi pesanan di kemudian hari.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Mahiri et al (2022:292) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut lainnya. Meskipun beberapa atribut dapat diukur secara obyektif, dari sudut pandang pemasaran, kualitas harus diukur dari segi persepsi pembeli.

Menurut Menurut Maria & Anshori dalam Imron (2019;20) kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas produk ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk kinerja/performance, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika produk, dan juga perceived quality/kesan produk.

#### **2.6 Pengambilan Keputusan**

Pengambilan keputusan adalah suatu kegiatan partisipasi individu untuk mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian adalah tindakan apakah konsumen ingin membeli produk tersebut atau tidak.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam Mahiri et al (2022:292) bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Tjiptono dalam Hestanto (2021), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

- 1) Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (positive feeling) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
- 2) Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
- 3) Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- 4) Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (utility) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Populasi Dan Sampel

Dalam penelitian ini populasinya adalah pembeli produk UMKM Disablonin untuk daerah Sidoarjo dan sekitarnya melalui Google Maps yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya atau tidak terhingga. Menurut (Bungin dalam dah, 2021; 1) dalam populasi tak terhingga adalah populasi yang memiliki sumber data yang tidak dapat ditentukan batasnya melalui kuantitatif. Oleh karenanya luas populasi dikatakan tak terhingga dan hanya dapat dijelaskan dengan kualitatif.

Menurut Riyanto dan Hermawan dalam Siahaan (2021;33) Perhitungan sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti atau dapat dikatakan tak terhingga. Maka dalam menentukan sampling menggunakan rumus Lemeshow adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

Maka ukuran sampel minimal yang dapat diambil sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Untuk memudahkan pengambilan dan pengolahan data, angka diatas dibulatkan menjadi 96 orang responden.

**3.2 Teknik Pengumpulan Data**

Data primer merupakan jenis sumber data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini. Teknik yang dipakai untuk mengumpulkan data primer penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Kuesioner tersebut akan disebarakan melalui *Google Form* berupa *link* yang dapat dibagikan melalui sosial media *Whatsapp* kepada para konsumen Disablonin disekitar Sidoarjo.

**4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Data diuji menggunakan uji instrumen dan uji asumsi klasik, setelah sudah memenuhi syarat, maka analisis dapat dilanjutkan dengan uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis (uji parsial dan uji simultan) Adapun hasil pengujian menggunakan SPSS 25.0 dapat dilihat pada tabel dibawah.

**Tabel 1. Uji Validitas**

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Pengujian	Keterangan
Google Maps Sebagai media promosi (X1)	X1.1a	0.432	0,2006	$r_h > r_t$	Valid
	X1.1b	0.780	0,2006	$r_h > r_t$	Valid
	X1.2a	0.634	0,2006	$r_h > r_t$	Valid
	X1.2b	0.646	0,2006	$r_h > r_t$	Valid
	X1.3	0.690	0,2006	$r_h > r_t$	Valid
	X1.4	0.760	0,2006	$r_h > r_t$	Valid
	X1.5a	0.774	0,2006	$r_h > r_t$	Valid
	X1.5b	0.714	0,2006	$r_h > r_t$	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,701	0,2006	$r_h > r_t$	Valid
	X2.2	0,806	0,2006	$r_h > r_t$	Valid
	X2.3	0,823	0,2006	$r_h > r_t$	Valid
	X2.4	0,894	0,2006	$r_h > r_t$	Valid
	X2.5	0,825	0,2006	$r_h > r_t$	Valid
	X2.6	0,741	0,2006	$r_h > r_t$	Valid
	X2.7	0,772	0,2006	$r_h > r_t$	Valid
	X2.8	0,853	0,2006	$r_h > r_t$	Valid
Keputusan Pembelian (X3)	Y1.1a	0,618	0,2006	$r_h > r_t$	Valid
	Y1.1b	0,785	0,2006	$r_h > r_t$	Valid
	Y1.2a	0,689	0,2006	$r_h > r_t$	Valid
	Y1.2b	0,813	0,2006	$r_h > r_t$	Valid
	Y1.3a	0,727	0,2006	$r_h > r_t$	Valid
	Y1.3b	0,535	0,2006	$r_h > r_t$	Valid

	Y1.4a	0,618	0,2006	$r_h > r_t$	Valid
	Y1.4b	0,770	0,2006	$r_h > r_t$	Valid
	Y1.5a	0,793	0,2006	$r_h > r_t$	Valid
	Y1.5b	0,813	0,2006	$r_h > r_t$	Valid

**Tabel 2.** Reabilitas

NO	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Google Maps sebagai media Promosi	0,830	Reliable
2	Kualitas Produk	0,920	Reliable
3	Keputusan Pembelian	0,892	Reliable

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa semuanya indikator variabel Google Maps sebagai media promosi (X1), Kualitas Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y1) memiliki nilai *pearsons correlation*  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 0,05 yang berarti semua variabel dinyatakan valid. Dan *Cronbach's Alpha* lebih dari 0.60 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tersebut *reliable*.

#### 4.1 Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

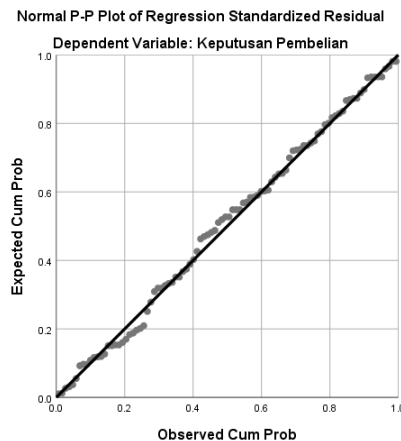
Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Model data yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk melihat data berdistribusi normal dilakukan memperhatikan *normal probability plot* pada *scatter plot* berdistribusi normal.

Melihat uji statistik normalitas data dalam penelitian ini dengan menggunakan uji statistic non-parametrik Kolmogorov-Smirnov pada alpha sebesar 5%. Jika nilai signifikansi dari pengujian Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0.05 berarti normal.

**Tabel 3.** Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
<b>N</b>		96
<b>Normal Parameters<sup>a,b</sup></b>	<b>Mean</b>	.0000000
	<b>Std. Deviation</b>	3.20921193
<b>Most Extreme Differences</b>	<b>Absolute</b>	.053
	<b>Positive</b>	.053
	<b>Negative</b>	-.046
<b>Test Statistic</b>		.053
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>		.200 <sup>c,d</sup>
<b>a. Test distribution is Normal.</b>		
<b>b. Calculated from data.</b>		
<b>c. Lilliefors Significance Correction.</b>		
<b>d. This is a lower bound of the true significance.</b>		

Berdasarkan uji statistik normalitas pada tabel di atas menunjukkan signifikansi 0.200 lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal. Sedangkan hasil uji normalitas menggunakan *Plot of Regression Standardized Residual* sebagai berikut :



**Gambar 1.** Hasil Uji Normalitas

Dari gambar 1 menyatakan bahwa *ploting* data residual membentuk satu garis lurus diagonal maka residual pada model regresi tersebut berdistribusi secara normal.

**b. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Deteksi multikolinieritas dengan melihat tolerance dan lawannya VIF dengan dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika  $VIF < 10,00$  Tolerance  $> 0,10$  maka tidak terjadi multikolinieritas
- b. Jika  $VIF > 10,00$  Tolerance  $< 0,10$  maka terjadi multikolinieritas

**Tabel 4.** Coefficients

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.329	1.992		2.675	.009		
	Google Maps sebagai media Promosi	.305	.105	.224	2.904	.005	.370	2.706
	Kualitas Produk	.766	.084	.704	9.143	.000	.370	2.706

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui bahwa nilai tolerance dan VIF sebagai berikut :

- a. Variabel Google Maps sebagai media Promosi (X1) : nilai tolerance sebesar 0,370 dan VIF sebesar 2.206
- b. Variabel Keputusan Pembelian (X2): nilai tolerance sebesar 0,370 dan VIF sebesar 2.206

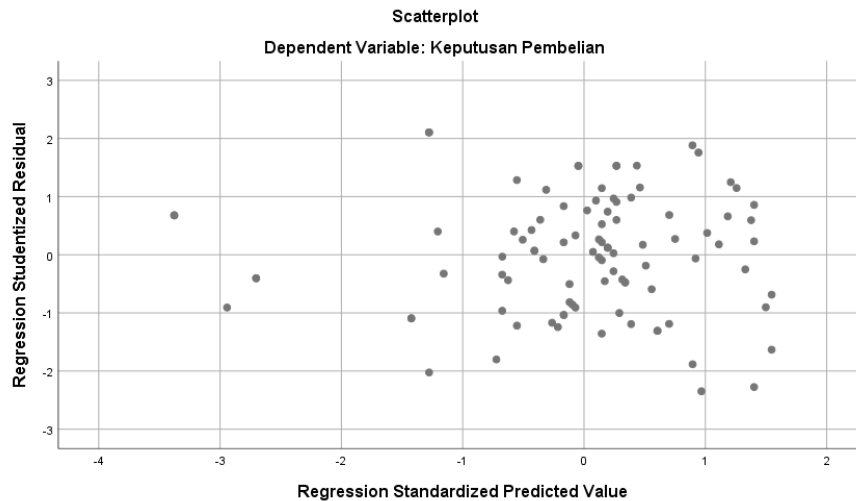
Dapat diambil kesimpulan bahwa nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) antar variabel bebas tidak terjadi gejala multikolinearitas.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas berguna untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Alat statistik yang digunakan pada penelitian ini untuk menguji gangguan heteroskedastisitas adalah metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residual nya). Jika titik-titik yang



ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur seperti gelombang, melebar, kemudian menyempit, maka terjadi heteroskedastisitas.



**Gambar 2.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 2 diketahui bahwa titik-titik pada grafik *Scatterplot* menyebar merata secara tidak beraturan di antara sumbu Y baik di atas maupun di bawah angka 0. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang diuji dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas

#### 4.2 Uji Regresi Linear Berganda

Dengan analisis regresi, prediksi nilai variabel terikat pada nilai variabel bebas lebih akurat Tujuannya untuk mengestimasi serta memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen atau variabel Y berdasarkan nilai variabel independen atau variabel X yang diketahui Hasil analisis regresi berupa koefisien pada masing masing variabel independen (Sandi et al., 2020; 49)

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 5,329 + 0,305X_1 + 0,766X_2 + e$$

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 5,329 artinya apabila Google Maps sebagai media promosi dan kualitas produk bernilai konstan, maka keputusan pembelian terhadap UMKM Disablonin akan positif.
- Google Maps sebagai media promosi ( $X_1$ ) memiliki koefisien positif sebesar 0,305. Artinya variabel Google Maps sebagai media promosi ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,305 atau 30,5%
- Kualitas produk ( $X_2$ ) memiliki koefisien positif sebesar 0,766. Artinya variabel Kualitas produk ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,766 atau 76,6%

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel Google Maps sebagai media promosi dan kualitas produk mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap keputusan pembelian produk UMKM Disablonin Sidoarjo.

#### 4.3 Uji Simultan (F)

Secara teknis uji F digunakan untuk menguji hipotesis gabungan (*joint hypothesis*) bahwa semua koefisien regresi secara simultan bernilai nol. Dengan demikian, formulasi hipotesis uji F adalah  $H_0: \beta_1 = \beta_2 \dots \beta_1 = 0$ , yang berarti semua variabel independen secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen atau model yang dipakai tidak eksis.

**Tabel 5. Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3820.091	2	1910.046	181.554	.000 <sup>b</sup>
	Residual	978.409	93	10.521		
	Total	4798.500	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Google Maps sebagai media Promosi

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.12 diketahui nilai F hitung sebesar 181,554 > F tabel sebesar 3,09 sehingga H0 ditolak dan Ha diterima, artinya bahwa seluruh variabel bebas yaitu Google Maps sebagai media promosi (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y)

**4.4 Uji Parsial (t)**

Uji signifikansi parsial (uji t) sering disebut juga uji validitas pengaruh. Tujuan pengujian dengan uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengaruh yang dimaksud secara signifikan atau nyata. (Panjawa et al., n.d.2019; 29)

Dari hasil tabel 4 (coefficient), maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai t hitung Google Maps sebagai media promosi lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 2,904 > 1,989 dan nilai signifikansi < 0,05 maka H1 diterima dan H0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Google Maps berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk UMKM Disablonin Sidoarjo
- b. Nilai t hitung kualitas produk lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 9,143 > 1,989 dan nilai signifikansi < 0,05 maka H2 diterima dan H0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk UMKM Disablonin Sidoarjo

**4.5 Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai R Square berada di antara 0-1, semakin dekat nilai R Square dengan 1 maka garis regresi yang digambarkan menjelaskan 100% variasi dalam Y. Analisis koefisien determinasi diuraikan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 6. Uji Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.892 <sup>a</sup>	.796	.792	3.244	1.921

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Google Maps sebagai media Promosi  
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel 6 diketahui nilai R Square sebesar 0,796. Hal ini berarti 79,6% dari variabel Google Maps sebagai media promosi (X1) dan kualitas produk (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk UMKM Disablonin Sidoarjo sebesar 79,6% sedangkan sisanya 29,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

## 5. KESIMPULAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian menunjukkan Google Maps sebagai media promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan melalui hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung lebih besar daripada  $t$  tabel yaitu  $2,904 > 1,989$  yang artinya  $H_1$  diterima.
2. Hasil pengujian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan melalui hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung lebih besar daripada  $t$  tabel yaitu  $9,143 > 1,989$  yang artinya  $H_2$  diterima.
3. Variabel Google Maps sebagai media promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian produk UMKM Disablonin Sidoarjo. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji  $F$  yang memiliki nilai  $F$  hitung lebih besar daripada nilai  $F$  tabel yaitu  $181,554 > 3,09$  yang artinya  $H_3$  diterima.

### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, peneliti memberikan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Bagi manajemen UMKM Disablonin Sidoarjo:
  - a. Dalam media promosi, untuk terus meningkatkan frekuensi promosi pada Google Maps agar mampu menjangkau lebih banyak lagi pelanggan. Serta menampilkan iklan yang lebih sederhana lagi agar lebih mudah dipahami secara langsung.
  - b. Untuk kualitas produk, diharapkan tetap mempertahankan kinerja produksi produk saat ini dan meningkatkan kualitas bahan serta hasil dari produk serta dapat menambahkan nilai estetika dalam produk mulai dari model kaos atau kemasan produk untuk menarik perhatian dan minat beli konsumen.
  - c. Untuk meningkatkan besarnya keputusan pembelian, owner dapat memberikan potongan harga pada konsumen dengan mempertimbangkan kualitas dari produk dan kinerja produksi, serta memberikan informasi yang lebih luas lagi seputar UMKM Disablonin agar dapat dikenal oleh masyarakat luas. Dan mampu memberikan pengalaman yang berkesan untuk menarik pelanggan tersebut agar melakukan pemesanan ulang produk Disablonin
2. Bagi peneliti selanjutnya, untuk mempertimbangkan penambahan variabel variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena dari penelitian ini masih banyak faktor-faktor lain yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian seperti citra merek, harga ataupun lokasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anna Kristin Rohi. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Kalaresa Di Surabaya. 1–23.
- Ardhianto, E., Lestariningsih, E., Handoko, W. T., & Soelistijadi, R. (2022). PEMANFAATAN PETA GOOGLE SEBAGAI SARANA PROMOSI MELALUI PENANDAAN LOKASI USAHA RUMAHAN DI PAGUYUBAN WARGA LENTERA PRIGI MRANGGEN DEMAK. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Intimas (Jurnal INTIMAS): Inovasi Teknologi Informasi Dan Komputer Untuk Masyarakat*, 2(2), 78–83. <https://doi.org/10.35315/INTIMAS.V2I2.8982>
- Arifin, Z. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE ANDROID XIAOMI DI JEMBER PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS JEMBER.
- dah, L. S. (2021). *Statistik Inferensial*. LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah. <https://books.google.co.id/books?id=o5kwEAAAQBAJ>

- Dr. Didit Widiatmoko Soewardikoen, M. S. (n.d.). Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual – Edisi Revisi. PT Kanisius. <https://books.google.co.id/books?id=2lhGEAAAQBAJ>
- Farida Yulianti, F., & Lamsah, L. (2019). Buku Manajemen Pemasaran.
- Google Maps - Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas. (n.d.). Retrieved January 23, 2023, from [https://id.wikipedia.org/wiki/Google\\_Maps](https://id.wikipedia.org/wiki/Google_Maps)
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE), 5(1), 19–28. <https://doi.org/10.31294/IJSE.V5I1.5861>
- IWAN HERMAWAN, S. A. M. P. I. (2019). Metodologi Penelitian Pendidikan ( Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method ). Hidayatul Quran. <https://books.google.co.id/books?id=Vja4DwAAQBAJ>
- Keller, K. dan. (2021). Intisari Manajemen Pemasaran. ANDI.
- Keputusan Pembelian | hestanto. (n.d.). Retrieved January 17, 2023, from <https://www.hestanto.web.id/keputusan-pembelian/>
- Mahiri, E. A., Hakim, A., & Kurnadi, E. (2022). Analisis Pengaruh Strategi pemasaran UMKM Berdasarkan Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Prespektif Ekonomi. Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen, 13(2), 289–298. <https://doi.org/10.32670/COOPETITION.V13I2.1984>
- Najmudin, L. M. E., Dr. Syihabudin, M. S., & Dr. Moh. Mukhsin, S. E. M. M. (2021). Pendayagunaan Zakat Produktif Terhadap Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMK). Media Sains Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=-GpMEAAAQBAJ>
- Nofriansyah, D., Jatiningrum, C., Siregar, M. N. H., Butarbutar, N., Abadi, S., Jamaludin, J., Sudarso, A., Giap, Y. C., Harmayani, H., & Hutahaean, J. (2020). Bisnis Online: Strategi dan Peluang Usaha. Yayasan Kita Menulis. <https://books.google.co.id/books?id=ruz4DwAAQBAJ>
- Panjawa, J. L., Sugiharti, R., & C1nta, P. P. R. (n.d.). Pengantar Ekonometrika Dasar Teori dan Aplikasi Praktis untuk Sosial-Ekonomi. Penerbit Pustaka Rumah C1nta. <https://books.google.co.id/books?id=iRdbEAAAQBAJ>
- Prof. Dr. H. Inu Kencana Syafie, M. S. (2019). ILMU MANAJEMEN. Pustaka Reka Cipta.
- Promosi sebagai Komunikasi Pemasaran Terpadu - Bilson Simamora Marketing and Research Center. (n.d.). Retrieved January 7, 2023, from <https://www.bilsonsiamora.com/promosi-sebagai-komunikasi-pemasaran-terpadu/>
- Rahayu, W. I., Saputra, M. H. K., Awangga, R. M., & Habibi, R. (2020). Penerapan Metode Naive Bayes dan Skala Likert Pada Aplikasi Prediksi Kelulusan Mahasiswa. Kreatif. <https://books.google.co.id/books?id=CZv9DwAAQBAJ>
- Rahmi Ramadhani, S. P. I. M. P., & Nuraini Sri Bina, S. P. M. P. (2021). Statistika Penelitian Pendidikan: Analisis Perhitungan Matematis dan Aplikasi SPSS. Prenada Media. <https://books.google.co.id/books?id=0WFHEAAAQBAJ>
- Sandi, K., Habibi, R., Fauzan, M. N., & Awangga, R. M. (2020). Tutorial PHP machine learning menggunakan regresi linear berganda pada aplikasi bank sampah istimewa versi 2.0 berbasis web. Kreatif. <https://books.google.co.id/books?id=df9DwAAQBAJ>
- Santoso, S. (n.d.). Statistik Multivariat. Elex Media Komputindo. <https://books.google.co.id/books?id=E5Dli6puzYUC>
- SIAHAAN, R. (2021). PENGARUH STRES, MOTIVASI KERJA, DAN KEPUASAN TERHADAP KINERJA DRIVER ONLINE GRABBIKE DI MASA COVID-19(Studi Pada Driver GrabBike di Jakarta Timur).
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.
- Sumayyah. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE (Studi Kasus Pada Shopee Kelurahan Sunter Jaya Jakarta Utara).
- Umar, P. D. H. (2019). Metode Riset Manajemen Perusahaan. Gramedia Pustaka Utama. <https://books.google.co.id/books?id=CSyUDwAAQBAJ>
- Wijayaningtyas, M., Wibowo, W., & Lukiyanto, K. (2022). Consumer Buying Decision Determinant: Local Fashion Brand. Academy of Strategic Management Journal, 21(1), 1–16. <http://eprints.itn.ac.id/7268/%0Ahttp://eprints.itn.ac.id/7268/1/Consumer-buying-decision-determinant-local-fashion-brand-1939-6104-21-1-130.pdf>
- Yusuf, A. (2022). Manajemen Pemasaran 1. Insan Cendekia Mandiri . <https://books.google.co.id/books?id=UpGWEEAAAQBAJ>