
**Pengaruh Harga, Lokasi Dan Promosi
Terhadap Keputusan Pembelian Nasi Kebuli Aslam Matjar
(Studi Pada Konsumen Umkm Nasi Kebuli Aslam Matjar Jombang)**

Achmad Muhajir Almuzakki *)

Abd. Kodir Djaelani **)

Rahmawati *)**

Email : 21901081562@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

The aim of this research is to describe price, location, promotion To make judgments about what to buy, as well as to assess the impact of price, location and promotion on decisions about purchases, either in part or completely at once.

This study approach makes use of quantitative techniques and the Explanatory research is a form of study.

The sample for this research was 75 consumers of Nasi Kebuli Aslam Matjar MSMEs.

To acquire precise and comprehensive information, this research uses a technique for gathering data via a questionnaire. The tool utilized for data analysis was testing, normality testing, utilizing traditional assumptions, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing IBM SPSS Statistics 23 for Windows.

The outcomes of this research show that price, location and promotion simultaneously influence consumer purchasing decisions for Nasi Kebuli Aslam Matjar Jombang MSMEs. Meanwhile, partially, price influences purchasing decisions, location has no influence on purchasing decisions and promotions influence purchasing decisions of Nasi Kebuli Aslam Matjar MSME consumers.

Keywords: Price, Location, Promotion and Purchasing Decisions.

Pendahuluan

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah total UMKM kini hingga 64,2 juta dengan komitmen terhadap Produk Domestik Bruto sejumlah 61,07 % atau sejumlah 8.573,89 triliun rupiah. Komitmen UMKM terhadap perekonomian Indonesia mencakup kemampuan untuk mempekerjakan sekitar 117 juta pekerja atau 97% dari total angkatan kerja yang ada, dan dapat mengumpulkan hingga 60,4 persen dari total usaha (informasi untuk semester pertama tahun 2021). (sumber: situs Kementerian Keuangan Indonesia)

Namun disisi lain Berdasarkan analisis survei UNDP dan LPEM UI terhadap 1.180 responden, diketahui bahwa karyawan UMKM saat ini sekitar 48% mengalami kendala bahan baku, 77% mengalami keterlambatan penerimaan pembayaran, 88% mengalami keterlambatan permintaan produk. , dan hingga 97% mengalami keterlambatan dalam menerima pembayaran. (sumber: Website Koordinator Kabinet Bidang Perekonomian Indonesia).

Dari hal tersebut diketahui berbagai macam masalah yang dialami UMKM. Dan dari semua masalah yang dialami, tentu saja berdampak pada omset/pendapatan harian maupun bulanan UMKM tersebut. Termasuk salah satu yang memiliki masalah ialah UMKM Nasi Kebuli Aslam Matjar.

UMKM Nasi Kebuli Aslam Matjar menjadi salah satu usaha yang muncul dan berkembang pada masa pandemic covid-19 hingga saat ini. UMKM Nasi Kebuli Aslam Matjar berfokus pada penjualan produk-produk kuliner khas timur tengah. Dalam kasus ini menjadi salah satu ciri khas yang

secara tidak pasti banyak didapati oleh UMKM lain nya. UMKM Nasi Kebuli Aslam Matjar menjual produk-produk kulinernya mulai dari rentang harga Rp 17.000- Rp. 22.000. Dan melakukan penjualan di gerai depan rumah pada hari senin- sabtu. Sedangkan pada hari minggu penjualan dilakukan di alun-alun jombang. Sedangkan salah satu bentuk promosi yang dilakukan UMKM Nasi Kebuli Aslam Matjar adalah dengan media sosial seperti WhatsApp stories, grup dan Instagram serta promosi melalui komunitas sepakbola muslim di daerah Sidoarjo.

Dalam prakteknya omset penjualan UMKM Nasi Kebuli Aslam Matjar mengalami naik dan turun. Terlepas dari pandemic covid-19, faktor-faktor lain seperti harga, lokasi, dan promosi menjadi hal yang memungkinkan memiliki pengaruh terhadap minat beli pembeli (keputusan pembelian). Dan dari banyaknya UMKM dan bisnis/perusahaan yang berkembang saat ini terdapat hal-hal yang menjadi penting untuk diperhatikan dalam persaingan. Harga mempengaruhi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian; harga yang lebih tinggi mengakibatkan rendahnya keinginan untuk melakukan pembelian; sebaliknya, harga yang lebih rendah menghasilkan kemauan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian; Kotler dan Armstrong, 2001). Hal ini dilihat dari kesesuaian harga yang dipatok dengan sesuai atau tidaknya kualitas dan kuantitas dari produk tersebut. Penentuan harga menjadi krusial, karena hal ini menjadi pertimbangan para konsumen untuk membeli produk tersebut. Dan juga harga menjadi pembanding antara produk dari produsen A dan produsen yang lain. Maka dari itu perlu diketahui apakah pada produk UMKM Nasi Kebuli Aslam Matjar ini memiliki pengaruh yang besar dalam Keputusan Pembelian konsumen.

Selain biaya, lokasi yang strategis menjamin akses yang cepat, menarik banyak pelanggan, dan memiliki kemampuan untuk mengubah pola pembelian konsumen. Paulus, Peter J. (2000). Tingkat penjualan dan kemampuan perusahaan untuk sukses meningkat seiring dengan banyaknya pilihan strategis yang dibuat di lokasi bisnis. Demikian pula, penjualan yang buruk akan diakibatkan oleh pemilihan lokasi bisnis yang tidak strategis. Oleh karena itu, pilihlah lokasi yang ideal untuk bisnis Anda sebelum meluncurkannya untuk memaksimalkan promosi. Saat memutuskan lokasi paling strategis untuk perusahaan Anda, kerjakan pekerjaan rumah Anda dan evaluasi sejumlah pilihan.

Dari hal-hal tersebut pembeli akan memilih apakah akan membeli suatu barang atau tidak. Sedangkan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu hal yang berkaitan dengan rencana pembeli untuk membeli suatu barang tertentu dan jumlah unit barang tersebut yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu. pertanyaan yang berkaitan dengan niat pembeli untuk membeli suatu barang tertentu dan jumlah barang tersebut yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu. Jika pelanggan sudah memilih untuk membeli suatu produk, maka dapat dikatakan mereka telah mengkonsumsinya. Salah satu dari banyak karakteristik langsung pelanggan yang rumit yang digunakan untuk pemrosesan adalah kecenderungan mereka untuk membeli. Perilaku konsumen sangat tergantung pada minatnya sebelum memutuskan untuk membeli produk. Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, kondisi yang dihadapi dan tujuan serta manfaat kegiatan, maka diperlukan penelitian ini yang berjudul Pengaruh Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Nasi Kebuli Aslam Matjar (Studi Pada Konsumen UMKM Nasi Kebuli Aslam Matjar Jombang).

Rumusan Masalah

Berdasarkan dokumen latar belakang data penelitian ini, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah variabel harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM Nasi Kebuli Aslam Matjar?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM Nasi Kebuli Aslam Matjar?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM Nasi Kebuli Aslam Matjar?

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

Berdasarkan data latar belakang dan data rumusan masalah yang dijelaskan pada sebelumnya, maka tujuan yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah :

1. Menguji dan menjelaskan pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM Nasi Kebuli Aslam Matjar.
2. Menguji analisa dan menjelaskan data dari pengaruh lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM Nasi Kebuli Aslam Matjar.
3. Menguji analisa dan menjelaskan data dari pengaruh promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM Nasi Kebuli Aslam Matjar.

Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Akademik :
Sebagai bahan data referensi oleh penelitian yang lebih lanjut, terutama yang berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen pada UMKM.
2. Bagi Pengelola
 - a) Pengelola UMKM dapat menggunakan dan mengelola sesuai dengan faktor yang paling berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen.
 - b) Meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap produk yang dijual UMKM dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan yang tepat dalam membeli produk
3. Bagi Peneliti
Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan referensi bagi peneliti. Serta untuk menyusun Tugas Akhir (TA) yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi S1 di Universitas Islam Malang (UNISMA).

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Harga

Kotler (2019:131) menyatakan bahwa harga suatu produk adalah jumlah uang yang diinvestasikan di dalamnya. Industri menetapkan harga menggunakan berbagai metode. Di perusahaan besar, penyesuaian harga seringkali dilakukan oleh manajer divisi atau manajer lini produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) indikator harga adalah sebagai berikut :

- | | |
|--------------------------------------|---|
| a) Harga yang terjangkau | c) Kesesuaian antara harga dengan manfaat |
| b) Kesesuaian antara dengan kualitas | d) Harga relatif lebih murah dari pesaing |

Lokasi

Hurriyati (2015:55) menyatakan bahwa lokasi berkaitan dengan keputusan yang diambil oleh pelaku usaha mengenai dimana operasinya dan stafnya akan dilakukan. Aspek lokasi yang paling penting adalah jenis dan tingkat interaksi yang sesuai. Sedangkan menurut Senggetang et al (2019:882) indikator-indikator lokasi adalah sebagai berikut:

- | | |
|-----------------------------|-------------|
| a) Akses | d) Ekspansi |
| b) Visibilitas | e) Promosi |
| c) Tempat parkir yang luas. | |

Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada masyarakat dengan tujuan agar produk tersebut dapat terjual. Variabel ini dihitung dengan menggunakan tiga indikator berikut, yang tercantum dalam analisis Kotler (2009:143):

- a) Daya tarik: argumen persuasif atau pernyataan deskriptif yang relevan dengan sebuah iklan.

- b) Membangkitkan passion (keinginan), meraih tindakan (aktivitas), mendapatkan perhatian (attention), dan membangkitkan minat (interest) adalah sebagai kualitas pesan promosi.
- c) Jumlah penempatan iklan di media promosi: cara menangani penempatan iklan dalam satu tahun; penempatan iklan harus dilakukan tepat waktu dalam jangka waktu tertentu.

Keputusan Pembelian

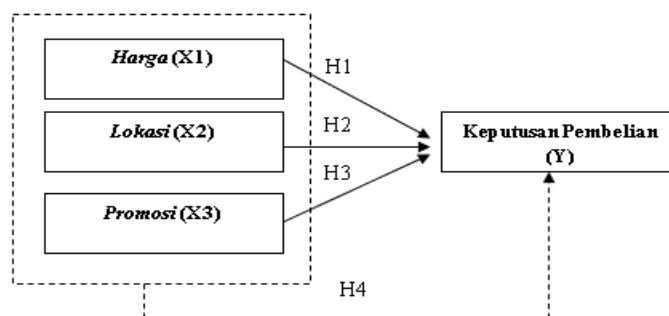
Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa proses evaluasi yang dilakukan konsumen untuk menentukan preferensinya meliputi informasi mengenai preferensi produk dan produk yang akan dipilih berdasarkan preferensinya.

Menurut Kotler & Armstrong dalam Dedhy (2017), ada delapan indikator pembelian keputusan:

- 1) Pembelian yang cepat setelah mempelajari informasi
- 2) Pembelian yang cepat berdasarkan barang yang paling diinginkan
- 3) Melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan dan keinginan.
- 4) Membeli karena saya mendapat rekomendasi dari orang lain

Hipotesis

- H1 : Variabel harga (X1) terhadap variabel pada Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Pada UMKM Nasi Kebuli Aslam Matjar.
- H2 : Variabel lokasi (X2) terhadap variabel pada Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Pada UMKM Nasi Kebuli Aslam Matjar.
- H3 : Variabel promosi (X3) terhadap variabel pada Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Pada UMKM Nasi Kebuli Aslam Matjar.
- H4 : Variabel harga (X1), variable lokasi (X2) dan variabel promosi (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Pada UMKM Nasi Kebuli Aslam Matjar.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian ini dikenal dengan istilah penelitian kuantitatif. Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, jenis penelitian yang dilakukan. Explanatory research yakni penelitian berpengaruh pada hipotesis yang dirumuskan (Sugiyono, 2019:11). Lokasi Penelitian ini akan dilakukan pada UMKM Nasi Kebuli Aslam Matjar Jombang, Jl. Pahlawan No. 121, Desa Jelakombo, Kec. Jombang, Kabupaten Jombang, Jawa Timur 61481. Penelitian ini dilakukan di Agustus hingga Januari 2024.

Populasi dan Sampel

Populasi yakni suatu wilayah umum yang terdiri atas obyek-obyek atau subyek-subyek dengan jumlah dan ciri-ciri tertentu yang dicatat oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dijadikan rujukan

(Sugiyono, 2016). Popularitas penelitian ini adalah konsumen nasi kebuli di UMKM Nasi Kebuli Aslam Matjar Jombang.

Sampel adalah sebagian dari kuantitas dan karakteristik yang dimiliki masyarakat (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian penelitian ini jumlah populasi konsumen UMKM yang membeli nasi kebuli tidak dapat diidentifikasi dengan jelas, oleh karena itu diambil sejumlah sampel berdasarkan kesulitan keluarga Malhotra. Sub variabel yang diteliti dalam penelitian ini mempunyai sekitar 15 indikator yang terdiri dari 11 variabel independen dan 4 variabel dependen. Oleh karena itu, jumlah sampel minimal adalah $15 \times 5 = 75$ sampel. Dengan demikian, jumlah sampel yang tercatat sekitar 75 sampel.

Metode Analisis Data

Setelah metode pengumpulan data; penelitian ini menggunakan metode analisis data. Metode kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini untuk diimplementasikan pada aplikasi SPSS, data dari kuesioner yang diberikan kepada pengguna dimasukkan konsumen nasi kebuli di UMKM Nasi Kebuli Aslam Matjar Jombang.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas Kepemimpinan

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Total Correlation	R Tabel	Ket
Harga	X1.1	0.527	0.227	Valid
	X1.2	0.593	0.227	Valid
	X1.3	0.606	0.227	Valid
	X1.4	0.453	0.227	Valid
Lokasi	X2.1	0.642	0.227	Valid
	X2.2	0.613	0.227	Valid
	X2.3	0.585	0.227	Valid
	X2.4	0.529	0.227	Valid
Promosi	X3.1	0.703	0.227	Valid
	X3.2	0.733	0.227	Valid
	X3.3	0.786	0.227	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0.671	0.227	Valid
	Y1.2	0.715	0.227	Valid
	Y1.3	0.655	0.227	Valid
	Y1.4	0.270	0.227	Valid

Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai R hitung masing-masing variabel lebih besar dari koefisien korelasi keseluruhan pada tabel, hal ini menunjukkan bahwa instrumen butir-butir yang bersangkutan adalah sah.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.852	15

Dapat diketahui hasil uji pada tabel menunjukkan nilai Alpha Cronbach adalah 0.852, yakni lebih besar dari 0.6, maka dapat dikatakan bahwa variabel penelitian reliable.

Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas****Tabel 3. Uji Normalitas****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.86363340
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.061
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas dapat diketahui bahwa nilai Asymp.Sig 0.200, yakni nilai lebih besar dari pada 0.05 oleh karena itu maka menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas**Tabel 4. Uji Multikolineritas**

No.	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	X1	.923	1.083	Bebas Multikolineritas
2	X2	.671	1.489	Bebas Multikolineritas
3	X3	.640	1.562	Bebas Multikolineritas

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa pada setiap variabel memiliki nilai Tolerance > 0,10 yakni variabel X1 0.923, variabel dengan simbol X2 dengan nilai sebesar 0,671 sedangkan variabel X3 memiliki nilai 0,640.

Sedangkan pada nilai VIF terdapat masing-masing variabel nilai kurang dari nilai 10 yakni pada variabel X1 sebesar 1.083, variabel X2 yakni bernilai sebesar 1,489, sedangkan nilai dari variabel X3 diperoleh nilai 1,562. Sehingga kesimpulannya adalah tidak terjadi multikolineritas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas**Tabel 5. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas****Coefficients^a**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.691	1.133		2.376	.020
	x1	-.070	.054	-.157	-1.285	.203
	x2	.009	.060	.022	.155	.877
	x3	-.014	.068	-.029	-.201	.841

a. Dependent Variable: RES2

Berdasarkan tabel masing-masing variabel memiliki nilai signifikan >0.05, yakni x1 senilai 0.203, x2 senilai 0.877 dan x3 senilai 0.841. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hal tersebut tidak terjadi masalah pada kesesuaian nilai heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

Analisis Regresi Linier Berganda**Tabel 6.** Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.275	2.034		2.101
	x1	.412	.098	.407	4.211
	x2	-.065	.108	-.068	.548
	x3	.432	.122	.410	3.531

a. Dependent Variable: y

$$Y = 5,736 + 0,179X_1 + 0,186X_2 + 0,312X_3$$

Persamaan nilai di atas dapat diketahui sebagai berikut :

- Konstanta bernilai positif 4.275, yang menggambarkan bahwa jika variabel X1, X2 dan X3 nilainya 0, maka variabel Y bernilai 4.275
- Koefisien regresi variabel X1 bernilai positif sebesar 0,412. Grafik tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satuan variabel X1 maka nilai Y akan meningkat menjadi 0,412 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tidak berubah.
- Koefisien regresi X2 bertanda negatif (-0,065). Grafik tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satuan variabel X2 maka nilai Y akan turun sebesar -0,065 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tidak berubah.
- Koefisien regresi positif untuk X3 sebesar 0,432. Grafik tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satuan variabel X3 maka nilai Y akan meningkat menjadi 0,432 satuan dengan asumsi variabel independen lain mempunyai nilai konstan.

Uji Hipotesis**Uji F****Tabel 7.** Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	163.068	3	54.356	15.016
	Residual	257.012	71	3.620	
	Total	420.080	74		

Terlihat dari hasil uji F tabel tingkat signifikansi antara 0,0001 sampai dengan 0,05. Dengan demikian, berdasarkan hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini, harga, lokasi, dan promosi mempunyai pengaruh terhadap niat membeli..

Uji t Simultan

Tabel 8. Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.275	2.034		2.101	.039
	x1	.412	.098	.407	4.211	.000
	x2	-.065	.108	-.068	-.603	.548
	x3	.432	.122	.410	3.531	.001

Hasil Dapat dilihat pada Tabel Uji T bahwa:

- Harga (X1) mempunyai nilai t-hitung sebesar 4,211 > t-tabel 1,993 dan Sig sebesar 0,000 < 0,05. Karena variabel harga mempunyai korelasi positif dengan variabel pengambilan Keputusan (Y)
- Karena lokasi (X2) mempunyai nilai t sebesar -0,068 < 1,993 dan Sig sebesar 0,548 > 0,05 maka korelasi negatif antara lokasi dengan variabel tidak signifikan. Pengambilan Keputusan (Y)
- Karena Promosi (X3) mempunyai nilai t-hitung sebesar 3,531 > 1,993 dan nilai Sig sebesar 0,001 < 0,05 maka variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap variabel Pengambilan Keputusan (Y)

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data dapat dikatakan bahwa harga, lokasi, dan promosi semuanya mempunyai pengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pelanggan UMKM Nasi Kebuli Aslam Matjar secara simultan. Penelitian ini membenarkan temuan penelitian yang dilakukan oleh Sepang (2014), Riyadi (2020), dan Rahayu (2021) bahwa harga, lokasi, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilakukan analisis parsial terhadap harga yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap respon responden UMKM Nasi Kebuli Aslam Matjar. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian uji yang dilakukan oleh Sepang (2014), Riyadi (2020), dan Rahayu (2021) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan temuan penelitian, analisis lokasi parsial dapat dilakukan dengan dampak negatif yang tidak signifikan terhadap respon survei UMKM Nasi Kebuli Aslam Matjar responden. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian uji yang dilakukan di Sepang (2014), Riyadi (2020), dan Rahayu (2021) menunjukkan bahwa variabel lokasi mempunyai pengaruh yang kecil terhadap keputusan.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan temuan penelitian, dapat dilakukan promosi parsial yang berdampak positif dan signifikan terhadap respon survei responden UMKM Nasi Kebuli Aslam Matjar. Hasil penelitian

tersebut sejalan dengan temuan penelitian uji dari Sepang (2014), Riyadi (2020), dan Rahayu (2021) menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan tersebut, maka kesimpulannya yaitu:

- Harga dibentuk oleh indikator Harga Yang Terjangkau, Kesesuaian Antara Harga di bandingkan kualitas kesesuaian antara harga di bandingkan manfaat dan harga relatif Murah Dari Pesaing
- Lokasi dibentuk oleh indikator Akses, indikator Visibilitas, indikator Tempat parkir yang luas dan indikator aman dan indikator Ekspansi
- Promosi dibentuk oleh indikator Daya tarik, Kualitas penyampaian pesan dan Kualitas penayangan iklan di media promosi
- Keputusan Pembelian dibentuk oleh indikator Kemantapan Membeli Setelah Mengetahui Informasi Produk, indikator Memutuskan Membeli Karena Merek Yang Paling Disukai, indikator Membeli Karena Sesuai Dengan Keinginan Dan indikator Kebutuhan Dan indikator Membeli Karena Mendapat Rekomendasi Dari Orang Lain
- Harga dibentuk oleh indikator Harga Yang Terjangkau, Kesesuaian Antara Harga dengan kualitas kesesuaian antara harga dengan manfaat dan harga relatif Murah Dari Pesaing dinyatakan berpengaruh berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM Nasi Kebuli Aslam Matjar
- Lokasi dibentuk oleh indikator Akses, indikator Visibilitas, indikator Tempat parkir yang luas dan indikator aman dan dinyatakan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM Nasi Kebuli Aslam Matjar
- Promosi dibentuk oleh indikator Daya tarik, indikator Kualitas penyampaian pesan dan indikator Kualitas penayangan iklan di media promosi dinyatakan berpengaruh signifikan penting terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM Nasi Kebuli Aslam Matjar.

Keterbatasan

Penelitian hanya menguji pengaruh variabel harga, variabel lokasi dan variabel promosi terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM Nasi Kebuli Aslam Matjar, sedangkan masih ada beberapa variabel yang lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang perlu diteliti. Sampel yang terbatas (75 konsumen UMKM Nasi Kebuli Aslam Matjar) membatasi generalisasi hasil penelitian terhadap populasi lebih luas. Penggunaan sampel yang lebih besar dapat meningkatkan representativitas hasil

Saran

- Bagi peneliti yang selanjutnya yang akan meneliti dengan topik penelitian yang sama perlu untuk menambahkan jenis variabel lainnya yang akan mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat menyempurnakan penelitian
- Bagi pengelola dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi untuk mengembangkan bisnis atau usaha yang dikelola.

Referensi

- Asrizal Efendy Nasution, Muhammad Taufik Lesmana. 2018. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart di Kota Medan)*. Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia, Volume 1, 2654-6493
- Aristo, Stephanus Felix. 2016. *Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woles Chips*. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. Vol.1, No.4. hal : 441- 447.

- Fahmi, F. (2017). *Pengaruh Kelengkapan Produk, Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Swalayan Kiosk 999 Hangtuah Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Jaya Permana, & Widwi Handri. (2021). *Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Khanza Barokah Minimarket*. Jurnal Ilmiah Mea,2
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016) . *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Magda, Kardita. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada El's Coffee Kartini Bandar Lampung)*. UNIVERSITAS LAMPUNG. BANDAR LAMPUNG.
- Mansyur, H., Arifin, R., & Millaningtyas, R. (2021). *Pengaruh Harga, Promosi, Pelayanan, Lokasi, Tata Letak Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Berbelanja (Studi Kasus Pada Konsumen Swalayan Sinar Mas–Kab. Ende-NTT)*. Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, 10(15).
- Nasution, A, E., & Lesmana, T, M. (2018). *Pengaruh Harga Dan kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan)*. Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia, 1, 2654–6493.
- Permana, J., & Adji, W. H. (2021). *Pengaruh Lokasi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Khanza Barokah Minimarket*. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 5(2), 1692-1701.
- Rahayu, E. (2018). *Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Imam Market Kisaran*. Journal of science and social research, 1(1), 7-12.
- Riyadi, A. (2020). *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Susu Dancow pada Kusuka Swalayan Di Sampit*. Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan), 5(2), 106-117.
- Suparman, H. D. (2018). *Pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Indomaret Cinagen Kab. Sukabumi*. Ekonomedia, 7(01), 1-15.
- Sukron, Ahmad., Fasochah., A. H. 2021. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Padang Murah Beringin)". 54, 40–48.

Achmad Muhajir Almuzakki *) Adalah Mahasiswa FEB UNISMA

Abd. Kodir Djaelani **) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA

Rahmawati ***) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA