

**PNGARUH HARGA, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NASI  
KEBULI ASLAM MATJAR**

(Studi Pada Konsumen UMKM Nasi Kebuli Aslam Matjar Jombang)

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Disusun Oleh:

**ACHMAD MUHAJIR ALMUZAKKI**

**NPM. 21901081562**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
MALANG  
2024**

## ABSTRAK

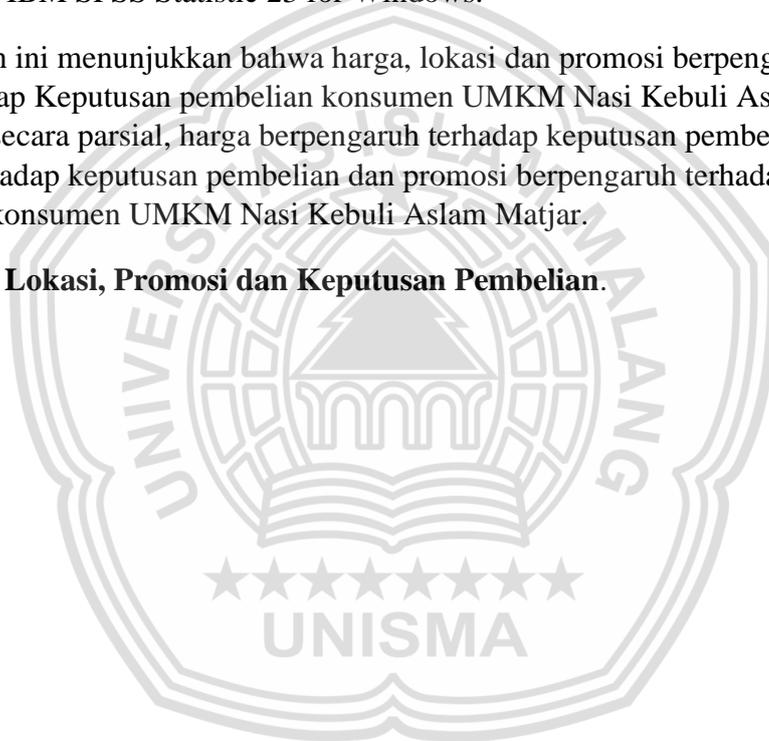
Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan harga, lokasi, promosi dan keputusan pembelian serta untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan.

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan jenis penelitian ini adalah explanatory research. Sampel penelitian ini adalah 75 konsumen UMKM Nasi Kebuli Aslam Matjar.

Untuk memperoleh data yang akurat dan terperinci, penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan kuesioner. Analisis data yang digunakan yaitu uji instrumen, uji normalitas, analisis regresi linear berganda, asumsi klasik, dan uji hipotesis menggunakan bantuan IBM SPSS Statistic 23 for Windows.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, lokasi dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian konsumen UMKM Nasi Kebuli Aslam Matjar Jombang. Sedangkan secara parsial, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM Nasi Kebuli Aslam Matjar.

**Kata Kunci: Harga, Lokasi, Promosi dan Keputusan Pembelian.**



## ABSTRACT

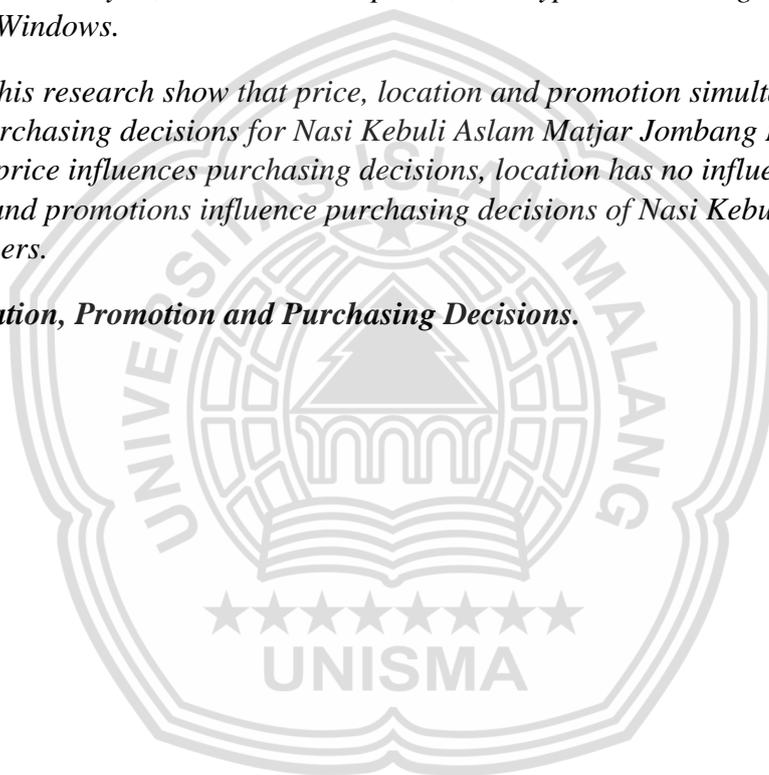
*The aim of this research is to describe price, location, promotion and purchasing decisions and to determine the influence of price, location and promotion on purchasing decisions partially or simultaneously.*

*This research method uses quantitative methods and the type of research is explanatory research. The sample for this research was 75 consumers of Nasi Kebuli Aslam Matjar MSMEs.*

*To obtain accurate and detailed data, this research uses a data collection method with a questionnaire. The data analysis used was instrument testing, normality testing, multiple linear regression analysis, classical assumptions, and hypothesis testing using IBM SPSS Statistics 23 for Windows.*

*The results 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.**



## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM kini mencapai 64,2 juta dengan komitmen terhadap Produk Domestik Bruto sebesar 61,07 persen atau senilai 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 Kemmentrian Keuangan Indonesia)

Namun disisi lain Berdasarkan survei dari UNDP dan LPEM UI yang melibatkan 1.180 responden para pelaku UMKM diperoleh hasil bahwa pada masa itu lebih dari 48% UMKM mengalami masalah bahan baku, 77% pendapatannya menurun, 88% UMKM mengalami penurunan permintaan produk, dan bahkan 97% UMKM mengalami penurunan nilai aset. (sumber: Website Kementerian Koordinator 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. Termaksud 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. Hal ini menjadi salah satu ciri khas yang tidak banyak dimiliki oleh UMKM lainnya. UMKM Nasi Kebuli Aslam Matjar menjual produk-produk kulinerinya 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 social 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 keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (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 harga, lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah konsumen yang besar dan cukup kuat untuk mengubah pola pembelian konsumen (Peter J. Paul, 2000). Semakin strategis lokasi bisnis yang dipilih, meningkat juga taraf penjualan dan berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah bisnis. Begitu juga sebaliknya, apabila lokasi bisnis yang dipilih tidak strategis maka penjualan pun juga tidak akan terlalu bagus. Untuk itu sebelum memulai bisnis, pilih terlebih dahulu lokasi bisnis yang paling sempurna untuk pemasaran bisnis. Lakukan riset dan bandingkan beberapa pilihan lokasi sebelum akhirnya memilih lokasi yang paling strategis bagi bisnis.

Sumantih (1998) mengemukakan bahwa: Salah satu dampak utama bagi perusahaan untuk promosi satu produk adalah untuk meningkatkan permintaan yang pada gilirannya akan meningkatkan utilitasi kapasitas manufakturing dan operasi jasa. Dengan kata lain pada saat permintaan rendah dan utilitas kapasitas rendah, maka promosi dapat menjadi sarana yang efektif untuk meningkatkan produktivitas dan posisi keuntungan.

Promosi sering digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan permintaan atau penjualan barang dan jasa yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan laba yang diperoleh. Selain itu kegiatan promosi juga memberikan kemudahan dalam merencanakan strategi pemasaran selanjutnya, karena biasanya kegiatan promosi dijadikan sebagai cara berkomunikasi

langsung dengan calon konsumen. Sehingga kita dapat memperoleh informasi akurat dari para konsumen.

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. Suatu produk bisa dikatakan sudah dikonsumsi oleh konsumen bila produk tadi sudah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik langsung konsumen yang dipakai untuk memproses sangat kompleks, salah satunya merupakan adanya dorongan atau motivasi konsumen 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)”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian ini, maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah 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?

### **1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

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

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

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Akademik :

Sebagai bahan referensi penelitian yang lebih lanjut bagi peneliti selanjutnya yang serupa di bidang manajemen pemasaran, terutama yang berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen pada UMKM.

Serta sebagai pembanding antara penelitian sejenis yang telah ada maupun yang akan dilakukan.

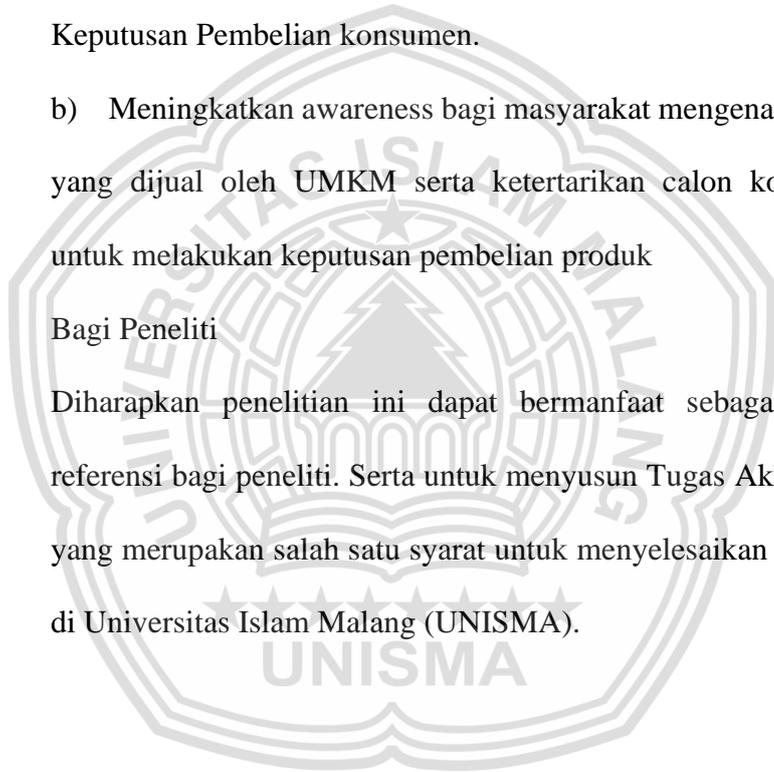
2. Bagi Pengelola

a) Pengelola UMKM dapat menggunakan dan mengelola sesuai dengan faktor yang paling berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

b) Meningkatkan awareness bagi masyarakat mengenai produk yang dijual oleh UMKM serta ketertarikan calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian 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).



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan tersebut, maka kesimpulannya yaitu:

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

6. Lokasi dibentuk oleh indikator Akses, Visibilitas, Tempat parkir yang luas dan aman dan dinyatakan berpengaruh negative tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM Nasi Kebuli Aslam Matjar
7. Promosi dibentuk oleh indikator Daya tarik, Kualitas penyampaian pesan dan Kualitas penayangan iklan di media promosi dinyatakan berpengaruh signifikan penting terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM Nasi Kebuli Aslam Matjar

## 5.2 Keterbatasan

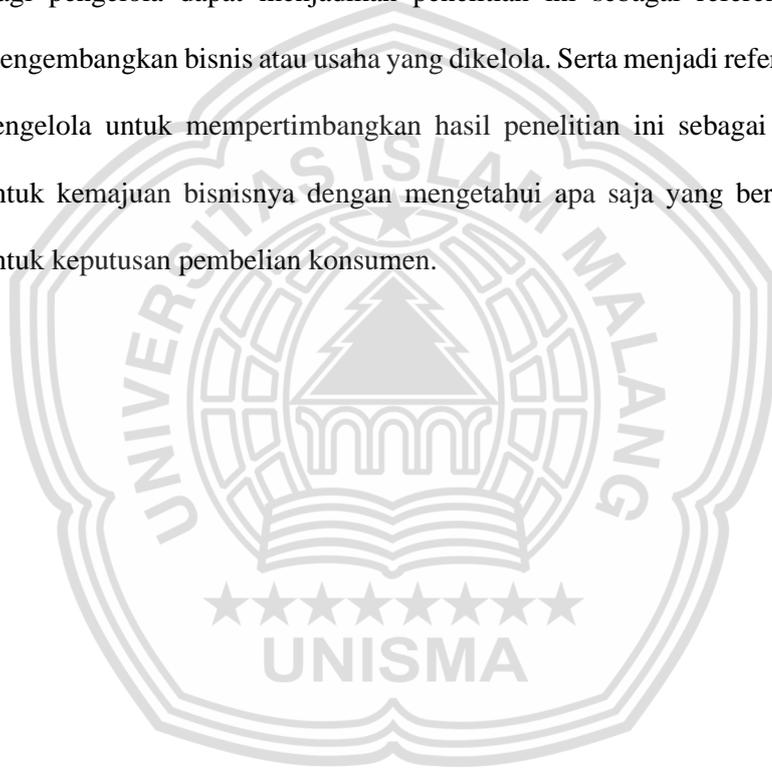
Berdasarkan pengalaman peneliti, terdapat keterbatasan dalam penelitian ini yang perlu diperhatikan oleh peneliti selanjutnya untuk menyempurnakan penelitian. Peneliti menyadari adanya kekurangan dan keterbatasan yang bisa dipertimbangkan untuk penelitian-penelitian mendatang.

1. Penelitian hanya menguji pengaruh harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM Nasi Kebuli Aslam Matjar, sedangkan masih ada beberapa variable 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.

### 5.3 Saran

Terdapat saran yang dapat disampaikan adalah :

1. Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti dengan topik yang sama perlu untuk menambahkan variable lain yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat menyempurnakan penelitian
2. Bagi pengelola dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi untuk mengembangkan bisnis atau usaha yang dikelola. Serta menjadi referensi bagi pengelola untuk mempertimbangkan hasil penelitian ini sebagai landasan untuk kemajuan bisnisnya dengan mengetahui apa saja yang berpengaruh untuk keputusan pembelian konsumen.



**DAFTAR PUSTAKA**

- 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 Woless 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 Hangtuh 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 (Stdi 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 Disampit*. 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.

