

# Purchasing Decision Factors In Terms of Product, Price, Location And Promotion At UMKM Pia Mahen Gempol

## [Faktor Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Pada UMKM Pia Mahen Gempol]

Putri Nur Okvinia<sup>1)</sup>, Misti Hariasih<sup>2)</sup>, Herlinda Maya Kumala Sari<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup> Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup> Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>3)</sup> Dosen Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

[192010200178@umsida.ac.id](mailto:192010200178@umsida.ac.id), [mistihariasih@umsida.ac.id](mailto:mistihariasih@umsida.ac.id) [herlindamayakumala@umsida.ac.id](mailto:herlindamayakumala@umsida.ac.id)

**Abstract.** *Gempol is an area in Pasuruan, East Java, which has SMEs engaged in snacks, namely Pia Cake, in which there is Pia Village which has many Pia cake entrepreneurs, but Pia Mahen MSMEs are the most superior in Pia Village. This study aims to find out how product factors, prices, locations and promotions affect purchasing decisions at UMKM Pia Mahen Gempol. This research is a quantitative research with an associative approach. The population in this study is consumers who make purchases at Pia Mahen Gempol UMKM. The data collection technique used a questionnaire with 96 respondents. The data analysis technique used the SPSS 26 tool which consisted of validity testing, reliability testing, classical assumption testing, hypothesis testing and multiple regression analysis. The research results obtained from this study indicate that product, price, location and promotion have a positive and significant effect on purchasing decisions..*

**Keywords -** *Product, Price, Location, Promotion, Purchase*

**Abstrak.** *Gempol merupakan salah satu daerah di Pasuruan Jawa Timur yang memiliki UKM yang bergerak di bidang makanan ringan yaitu Kue Pia yang didalamnya terdapat Desa Pia yang memiliki banyak pengusaha kue Pia, namun UMKM Pia Mahen yang paling unggul di Desa Pia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada UMKM Pia Mahen Gempol. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada UMKM Pia Mahen Gempol. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan 96 responden. Teknik analisis data menggunakan alat bantu SPSS 26 yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.*

**Kata Kunci -** *Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Keputusan Pembelian*

## I. PENDAHULUAN

Gempol merupakan nama suatu daerah di Pasuruan dari wilayah Jawa Timur yang memiliki UMKM bergerak di bidang makanan ringan yakni kue pia. Kue Pia merupakan kue yang terbuat dari tepung terigu yang dioven. Dewasa ini masyarakat baik anak – anak, remaja, dewasa hingga lansia lebih suka memakan makanan ringan dalam aktifitas luang mereka. Makanan ringan dinilai sebagai makanan penghilang rasa lapar sementara waktu dan mampu memberikan sedikit pasokan tenaga ke tubuh. Gempol terdapat sebuah desa yang dijuluki sebagai Kampung Pia yang terletak di desa Warurejo yang memiliki banyak pengusaha yang memproduksi dan menjual produk sejenis yaitu kue pia dengan target penjualan untuk oleh – oleh dan berbagai acara seperti pernikahan dan pengajian.

UMKM dalam penelitian ini yaitu Pia Mahen Gempol yang merupakan salah satu UMKM yang paling terkenal dikampung ini. Meskipun bukan perintis di Kampung Pia tersebut UMKM Pia Mahen mampu tumbuh secara cepat dibandingkan kompetitor lainnya dan sampai sekarang tetap menjadi UMKM yang unggul di Kampung Pia. Banyaknya pesaing produk sejenis menuntut pelaku UMKM Pia Mahen Gempol menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produknya.

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang bertujuan menetapkan kebutuhan yang dibeli untuk dikonsumsi. Menurut A. Andrenata dan N. Qomariah (2022) terdapat beragam faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu produk, harga, tempat dan promosi yang mana penelitian tersebut dilakukan pada Sangkar Mas Desa Dawuhan Mangli Sukowono Jember.[1]. Pada penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa terdapat faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga pemasar harus benar – benar memperhatikan konsumen saat memutuskan pembelian terhadap produk yang mereka jual agar

usaha yang sedang berjalan tersebut dapat terus tumbuh dan berkembang. Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan secara nyata oleh perusahaan kepada pasar guna memuaskan keinginan atau kebutuhan[2] Produk dapat diukur menggunakan indikator terdiri dari Keragaman Produk, Kualitas Produk, Rancangan Produk, Ciri – Ciri Produk, Merek Produk, Kemasan Produk, Ukuran Produk[3] sedangkan harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut[4]. Indikator harga terdiri dari Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, Kesesuaian Harga dan manfaat, Daya Saing[5]. Lokasi merupakan tempat berhubungan dengan dimana usaha bermarkas dan beroperasi[6] Indikator lokasi meliputi Akses, Lalu Lintas, Visibilitas, Tempat Parkir, Lingkungan[7]. Menurut Promosi adalah komunikasi informasi penjual kepada pembelian dengan tujuan merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal dan yang belum mengenal menjadi mengenal[8] Indikator promosi terdiri dari Iklan, Penjualan Personal, Promosi Penjualan, Hubungan Pelanggan, Pemasaran Langsung[9].

Berdasarkan uraian diatas peneliti ingin menemukan apakah produk harga lokasi dan promosi pada UMKM Pia Mahen Gempol menjadi faktor penyebab keputusan pembelian oleh konsumen. Penelitian terikat faktor keputusan yang berdampak pada pembelian di Pia Mahen Gempol ini cukup menarik untuk diteliti karena UMKM Pia Mahen Gempol memiliki pertumbuhan yang cepat dibandingkan kompetitor lainnya. Hasil penelitian ini juga bermanfaat bagi pelaku usaha UMKM Pia Mahen Gempol dan seorang pemasar lainnya dalam memasarkan produknya kepada konsumen dengan memahami faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat mencapai laba yang maksimal.

## II. METODE

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis metode penelitian asosiatif dan dilaksanakan pada PIA MAHEN GEMPOL yang terletak pada Jalan SMPN 1 GEMPOL Desa Kejapan Kecamatan Gempol Kabupaten Pasuruan. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada Pia Mahen di Gempol. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik nonprobability sampling dengan convenience sampling. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 orang yang didapat dari perhitungan menggunakan rumus Lemeshow. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan kuisioner. Sumber data berasal dan sumber data primer dan sekunder. Pengujian pada variabel menggunakan skala likert. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan analisis regresi berganda dengan alat SPSS versi 26.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Uji Validitas

Uji Validitas pada penelitian ini bertujuan mengetahui valid atau tidaknya butir pertanyaan pada kuisioner. Data dinyatakan valid jika memiliki nilai T hitung yang lebih besar dari T tabel.

**Tabel 1.** Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Produk	X1.1	0,531	0,3610	Valid
	X1.2	0,777	0,3610	Valid
	X1.3	0,691	0,3610	Valid
	X1.4	0,703	0,3610	Valid
	X1.5	0,709	0,3610	Valid
	X1.6	0,632	0,3610	Valid
Harga	X1.7	0,818	0,3610	Valid
	X2.1	0,511	0,3610	Valid
	X2.2	0,807	0,3610	Valid
	X2.3	0,605	0,3610	Valid
Lokasi	X2.4	0,642	0,3610	Valid
	X3.1	0,600	0,3610	Valid
	X3.2	0,523	0,3610	Valid
	X3.3	0,556	0,3610	Valid
	X3.4	0,510	0,3610	Valid
Promosi	X3.5	0,588	0,3610	Valid
	X4.1	0,482	0,3610	Valid

	X4.2	0,540	0,3610	Valid
	X4.3	0,597	0,3610	Valid
	X4.4	0,769	0,3610	Valid
	X4.5	0,495	0,3610	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,403	0,3610	Valid
	Y.2	0,511	0,3610	Valid
	Y.3	0,727	0,3610	Valid
	Y.4	0,565	0,3610	Valid
	Y.5	0,510	0,3610	Valid

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil olah data terhadap 26 item pernyataan kuisioner mulai dari variabel (X) dan variabel (Y) memiliki R hitung diatas R tabel (0,3610) sehingga dengan demikian butir instrumen dari pernyataan kuisioner dapat dinyatakan valid dan digunakan sebagai pengambilan data penelitian.

## B. Uji Reabilitas

**Tabel 2.** Uji Reabilitas

Variabel	N	Nilai Cronbach Alpha	Nilai	Keterangan
Produk	7	0,866	0,60	Reliabel
Harga	4	0,805	0,60	Reliabel
Lokasi	5	0,771	0,60	Reliabel
Promosi	5	0,718	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelin	5	0,763	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah (2023)

Dari hasil uji reabilitas SPSS 26 diperoleh nilai cronbach alpha variabel produk sebesar 0,866, variabel harga sebesar 0,805, variabel lokasi sebear 0,771, variabel promosi sebear 0,718 dan varibel keputusan pembelian sebesar 0,763. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai alpha  $>0,60$  [10]. Data tersebut menghasilkan nilai Cronbach's Alpa melebihi 0,60 sehingga instrumen kuisioner dapat dinyatakan reliabel.

## C. Analisis Statistik Deskriptif

### 1. Deskriptif Karakteristik Responden

Responden penelitian ini merupakan konsumen dari UMKM Pia Mahen Gempol sebanyak 96 responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, pendidikan dan pekerjaan :

**Tabel 3.** Deskriptif Karakteristik Responden

Jenis Kelamin		
No.	Keterangan	Frekuensi
1	Laki-laki	36
2	Perempuan	60
Jumlah		96
Pendidikan		
No	Keterangan	Frekuensi
1	SD	5
2	SMP	12
3	SMA/SMK	75
4	Sarjana	4
Jumlah		96
Status		
No	Keterangan	Frekuensi
1	Belum Menikah	30
2	Menikah	66
Jumlah		96

Sumber : Data diolah (2023)

## 2. Deskriptif Jawaban Responden

**Tabel 4.** Deskriptif Jawaban Responden

Product (X1)						
No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Produk Pia Mahen Gempol memiliki banyak varian rasa yang lezat	41	50	5	0	0
2	Produk Pia Mahen Gempol memiliki kualitas kue yang baik	54	63	5	0	0
3	Produk Pia Mahen Gempol berupa makanan ringan yang dikemas menggunakan boks	27	60	9	0	0
4	Produk Pia Mahen Gempol memiliki varian rasa yang identik dengan buah	26	37	7	0	0
5	Produk Pia Mahen Gempol memiliki nama merek yang mudah diingat konsumen	23	59	10	0	0
6	Produk Pia Mahen Gempol memiliki banyak model kemasan produk yang menarik	31	63	6	0	0
7	Produk Pia Mahen Gempol Memiliki ukuran produk mini dan standart	12	55	20	8	1
Harga(X2)						
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Harga Produk Pia Mahen Gempol dapat dibeli oleh semua orang	44	45	44	0	0
2	Harga produk Pia Mahen Gempol sesuai dengan kualitas produknya	56	49	3	0	0
3	Harga produk Pia Mahen Gempol sesuai dengan manfaat yang didapat	44	37	3	0	0
4	Harga produk Pia Mahen Gempol lebih murah dari kompetitor	24	38	25	9	0
Lokasi(X3)						
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Pia Mahen Gempol dapat diakses oleh kendaraan roda enam, empat dan roda dua	32	56	8	0	0
2	Jalan menuju Pia Mahen Gempol terlihat ramai pada hari libur	2	30	52	9	3
3	Bangunan Pia Mahen terlihat jelas	5	41	48	2	0
4	Lokasi Pia Mahen mempunyai tempat parkir yang luas dan aman	25	56	15	0	0
5	Pia Mahen Gempol dekat dengan tempat wisata dan memiliki tempat yang bersih serta lengkap mushola, toilet dan bermain anak	19	53	23	1	0
Promosi(X4)						
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya tertarik membeli produk Pia Mahen Gempol karena melihat content promosi dari influencer melalui media online	16	43	28	8	0
2	Tenaga penjual Pia Mahen Gempol bersikap ramah dan memberikan informasi produk yang jelas	35	45	17	1	0
3	Pia Mahen Gempol memberikan potongan harga untuk pembelian tertentu	29	41	23	3	0
4	Pia Mahen Gempol memberikan informasi diskon terhadap konsumennya melalui pesan WhatsApp	13	43	30	7	1
5	Pia Mahen Gempol mengadakan penjualan produk secara langsung pada konsumen melalui tatap muka	15	31	36	8	6
Keputusan Pembelian(Y)						
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya memutuskan menggunakan produk Pia Mahen Gempol sesuai kebutuhan	38	47	6	5	0
2	Saya mencari informasi Pia Mahen Gempol melalui media sosial dan orang lain	18	43	28	7	0
3	Saya mengevaluai produk kue pia lain dan membandingkan dengan produk Pia Mahen Gempol	8	44	31	12	1

4	Saya memutuskan pembelian produk Pia Mahen Gempol karena sesuai dengan harapan	47	45	3	1	0
5	Saya memutuskan membeli produk Pia Mahen Gempol dan menginformasikan pada lingkungan	37	54	5	0	0

Sumber : Data diolah (2023)

Adapun hasil distribusi jawaban responden pada masing – masing indikator variabel penelitian yaitu :

1. Variabel Produk (X1), dari data tersebut dapat dideskripsikan bahwa responden melakukan keputusan pembelian karena produk UMKM Pia Mahen Gempol memiliki kualitas kue yang baik dan kemasan produk yang menarik, hal tersebut dilihat dari jumlah frekuensi jawaban responden yang menyatakan setuju sebanyak 63 orang.
2. Variabel Harga (X2), dari data tersebut dapat dideskripsikan bahwa responden melakukan keputusan pembelian karena harga produk UMKM Pia Mahen Gempol memiliki kesesuaian dengan kualitas yang didapat, hal tersebut dilihat dari jumlah frekuensi jawaban responden yang menyatakan setuju sebanyak 49 orang.
3. Variabel Lokasi (X3), dari data tersebut dapat dideskripsikan bahwa responden melakukan keputusan pembelian karena lokasi UMKM Pia Mahen Gempol memiliki tempat parkir yang luas dan nyaman serta kemudahan akses lokasi ole kendaraan, hal tersebut dilihat dari jumlah frekuensi jawaban responden yang menyatakan setuju sebanyak 56 orang.
4. Variabel Promosi (X4), dari data tersebut dapat dideskripsikan bahwa bahwa responden melakukan keputusan pembelian karena tenaga penjual UMKM Pia Mahen Gempol bersikap ramah dan memberikan informasi yang jelas kepada konsumen yang melakukan penjualan, hal tersebut dilihat dari jumlah frekuensi jawaban responden yang menyatakan setuju sebanyak 45 orang.
5. Variabel Keputusan Pembelian (Y), dari data tersebut dapat dideskripsikan bahwa dari data tersebut dapat dideskripsikan bahwa bahwa responden melakukan keputusan pembelian UMKM Pia Mahen Gempol dan menginformasikan pada orang disekitarnya, hal tersebut dilihat dari jumlah frekuensi jawaban responden yang menyatakan setuju sebanyak 54 orang.

#### D. Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

**Tabel 5** Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.19799735
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.056
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c</sup>

Sumber : Data diolah (2023)

Hasil Uji Normalitas pada penelitian ini diperoleh sig sebesar 0,200. Data dapat dinyatakan berdistribusi normal jika nilainya lebih besar dari 0,05.[11]. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa tiap variabel data telah berdistribusi normal karena nilai sig lebih besar dari 0,05.

##### 2. Uji Autokorelasi

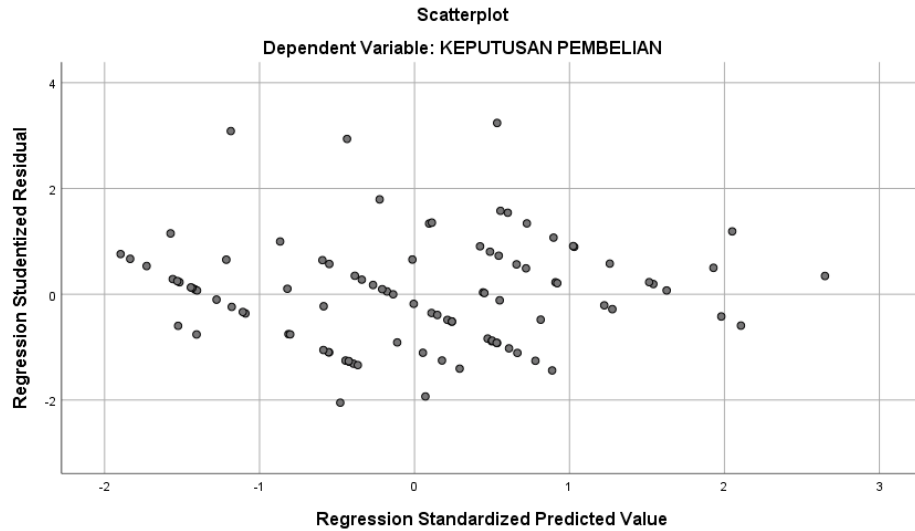
**Tabel 6.** Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.809 <sup>a</sup>	.655	.640	1.22404	2.012

Sumber : Data diolah (2023)

Pada hasil pengujian autokorelasi pada data dalam penelitian ini diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 2,012 dari 96 responden,  $dL = 1,5795$ ,  $dU = 1,7546$ .  $4-dL = 2,4205$ .  $4-dU = 2,2454$  karena  $dU < d < 4-dU$  sehingga  $1,7546 < 2,012 < 2,4205$  dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.

### 3. Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 1.** Hasil Uji Heteroskedastisitas  
Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan gambar scatterplot diatas dapat kita lihat titik – titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 sumbu y atau tidak terdapat pola jelas sehingga diartikan tidak terdapat masalah pada heteroskedastisitas.

### 4. Uji Multikolonieritas

**Tabel 7.** Uji Multikolonieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
PRODUK	.927	1.079
HARGA	.933	1.072
LOKASI	.935	1.070
PROMOSI	.856	1.169

Sumber : Data diolah (2023)

Ada tidaknya suatu multikolonieritas dapat dilihat dari nilai VIF. Hasil uji multikolonieritas menunjukkan nilai VIF pada masing – masing variabel independen (produk, harga, lokasi dan promosi) berada dibawah nilai 10 atau kurang dari 10 sehingga data tiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan bebas multikolonieritas.

### E. Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 8.** Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.775	1.857		.417	.677
	PRODUK	.221	.048	.294	4.604	.000
	HARGA	.293	.066	.285	4.462	.000
	LOKASI	.116	.056	.133	2.086	.040
	PROMOSI	.303	.039	.512	7.684	.000

Sumber : Data diolah (2023)

$$\begin{aligned}
 Y &= a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 \\
 &= 0,775 + 0,221 + 0,293 + 0,116 + 0,303
 \end{aligned}$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat diartikan bahwa :

- a. Konstanta (a)  
a merupakan nilai konstanta bernilai positif sebesar 0,775. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika variabel produk, harga, lokasi dan promosi naik maka akan berpengaruh pula terhadap kenaikan keputusan pembelian.
- b. Produk  
Nilai  $b_1$  atau nilai konstanta regresi  $X_1$  yaitu 0,221. Hal tersebut menunjukkan variabel produk berpengaruh positif pada keputusan pembelian dan memiliki arti setiap kenaikan 0,221 maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,221.
- c. Harga  
Nilai  $b_1$  atau nilai konstanta regresi  $X_2$  yaitu 0,293. Hal tersebut menunjukkan variabel harga berpengaruh positif pada keputusan pembelian dan memiliki arti bahwa setiap kenaikan 0,293 maka dapat menaikkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,293.
- d. Lokasi  
Nilai  $b_2$  atau nilai konstanta regresi  $X_3$  yaitu 0,116. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif pada keputusan pembelian dan memiliki arti bahwa setiap kenaikan 0,116 maka dapat menaikkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,116.
- e. Promosi  
Nilai  $b_3$  atau nilai konstanta regresi  $X_4$  yaitu 0,303. Hal tersebut menunjukkan variabel promosi berpengaruh positif pada keputusan pembelian dan memiliki arti bahwa setiap kenaikan 0,303 maka akan menaikkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,30.

## F. Uji Hipotesis

### 1. Uji t

**Tabel 9.** Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.775	1.857		.417	.677
	PRODUK	.221	.048	.294	4.604	.000
	HARGA	.293	.066	.285	4.462	.000
	LOKASI	.116	.056	.133	2.086	.040
	PROMOSI	.303	.039	.512	7.684	.000

Sumber : Data diolah (2023)

Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel serta memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dinyatakan bahwa variabel produk harga lokasi dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian[12].

- a. Produk  
Dari hasil uji t menggunakan SPSS 26 didapat nilai t hitung yaitu 4,604 sedangkan t tabel 1,98609 Hal tersebut menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil 0,05 sehingga disimpulkan variabel produk( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- b. Harga  
Dari hasil uji t menggunakan SPSS 26 didapat nilai t hitung yaitu 4,462 sedangkan t tabel 1,98609 Hal tersebut menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil 0,05 sehingga disimpulkan variabel harga( $X_2$ ) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.
- c. Lokasi  
Dari hasil uji t menggunakan SPSS 26 didapat nilai t hitung yaitu 2,086 sedangkan t tabel 1,98609 Hal tersebut menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,040 lebih kecil dari 0,05 sehingga disimpulkan variabel lokasi( $X_3$ ) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

## d. Promosi

Dari hasil uji t menggunakan SPSS 26 diperoleh nilai t hitung yaitu 7,684 sedangkan t tabel 1,98609. Hal tersebut menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga disimpulkan variabel promosi(X4) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

## 2. Uji Koefisien Korelasi Berganda (R)

Tabel 10. Uji Koefisien Korelasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 <sup>a</sup>	.655	.640	1.22404

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi berganda menggunakan SPSS 26 di peroleh nilai R sebesar 0,809 atau (80,9%) sehingga dapat disimpulkan nilai R tabel tersebut dikatakan positif yang menandakan adanya hubungan antara variabel dependent dan variabel independent yang cukup kuat dikarenakan nilainya lebih dari 50%.

3. Uji Determinasi Berganda(R<sup>2</sup>)

Tabel 11. Uji Determinasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 <sup>a</sup>	.655	.640	1.22404

Sumber : Data diolah (2023)

Persentase variabel bebas terhadap variabel terikat ditunjukkan oleh koefisien determinasi simultan (R square) sebesar 0,655 (65,5%) yang memiliki arti bahwa besar pengaruh variabel produk (X1), harga (X2), lokasi (X3) dan promosi (X4) terhadap keputusan pembelian sebesar 65,5% sedangkan sisanya 34,5% sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## G. Pembahasan

**Hipotesis Pertama (H1) : Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Pia Mahen Gempol**

Berdasarkan hasil data membuktikan bahwa variabel produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Pia Mahen Gempol yang artinya semakin baik produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini berdasarkan hasil perhitungan Uji t dan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS 26 didapat nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan signifikasinya lebih kecil dari 0,05 serta nilai konstanta bernilai positif. Pada variabel produk ini ditemukan bahwa indikator produk yang di gunakan dalam penelitian ini yang meliputi keragaman produk dimana konsumen yang melakukan keputusan pembelian akan memperhatikan ragam varian rasa yang ditawarkan, kualitas produk merupakan mutu yang dimiliki oleh suatu produk tersebut, rancangan produk merupakan bagaimana rencana produk tersebut dibuat, ciri – ciri produk merupakan dimana produk tersebut memiliki ciri khas yang berbeda dengan kompetitor lainnya, merek produk merupakan nama yang menjadikan identitas dan pengingat akan produk, kemasan produk merupakan wadah yang digunakan dalam membungkus produk dan ukuran produk merupakan besar kecilnya produk menjadi pengukur keputusan pembelian namun ragam varian rasa lezat dengan didukung oleh kualitas yang baik serta banyaknya model kemasan produk yang menarik menjadi pendorong utama konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada produk UMKM Pia Mahen Gempol karena produk UMKM Pia Mahen gempol memiliki banyak varian rasa yang lezat dan kemasan beragam hal tersebut terlihat dari data analisis deskripsi yang menunjukkan bahwa konsumen paling banyak memilih jawaban setuju terhadap indikator ragam varian rasa dan kemasan. Produk dengan varian rasa lezat menjadi pendorong keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen menganggap bahwa produk pada UMKM Pia Mahen memiliki cita rasa, tekstur kue lezat dengan aneka rasa yang beragam sehingga konsumen tidak merasakan kebosanan saat menikmatinya. UMKM Pia Mahen juga menawarkan produk dengan kemasan yang unik, menarik dengan berbagai macam bentuk model sehingga hal tersebut menjadi daya tarik dimata konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori produk yang menyatakan bahwa produk merupakan sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada pasar guna memenuhi



kebutuhan<sup>[4]</sup>. Produk yang baik mampu mendorong konsumen dalam memutuskan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian A. Abdurrahman (2019) yang membuktikan bahwa faktor produk merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang mana penelitian tersebut dilakukan di CV. Bahana Tirta Alam Maritim di Kab.Sumbawa Besar[13]. Pada penelitian A. Abdurrahman menunjukkan bahwa produk yang dimiliki oleh CV. Bahana Tirta Alam Maritim memiliki kualitas produk yang baik. Peneliti D.Rossa Indah dkk., (2020) juga mengungkapkan bahwa produk mempunyai pengaruh kepada keputusan pembelian.[14]

### **Hipotesis Kedua (H2):Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Pia Mahen Gempol**

Berdasarkan hasil data menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Pia Mahen Gempol, yang artinya harga pada UMKM Pia Mahen Gempol menjadi faktor keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk, semakin baik penetapan harga kue Pia Mahen Gempol maka akan semakin banyak konsumen yang melakukan keputusan pembelian produk kue pia. Hal ini berdasarkan penghitungan uji t dan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS 26 didapat nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan signifikasinya lebih kecil dari 0,05 serta nilai konstanta bernilai positif. Pada variabel harga ini ditemukan bahwa indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dan manfaat dan daya saing menjadi faktor keputusan pembelian oleh konsumen pada UMKM Pia Mahen Gempol namun keterjangkauan harga dan kesesuaian antara harga dan kualitas yang menjadi pendorong utama konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, hal tersebut terlihat dari analisis deskriptif pada jawaban responden dalam kuisioner yang dominan menyatakan setuju bahwa harga produk UMKM Pia Mahen Gempol dapat dibeli oleh semua orang dan harga produk sesuai dengan kualitas produknya. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan semakin sesuai antara harga dan kualitas pada produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen[10], sehingga penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan terhadap produknya harus dipertimbangkan secara cermat agar konsumen dapat memutuskan pembelian terhadap produk yang diciptakan. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yaitu Khafidatul Ilmiyah dan Indra Krishnawan (2020) yang membuktikan bahwa harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen[15]. Pada penelitian D. Danyndra dkk., (2022) juga mengungkapkan bahwa faktor harga merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang mana penelitian tersebut dilakukan pada CV. Dio Dea Telecell[16]. Ini berarti bahwa harga yang terjangkau, sesuai dengan manfaat dan kualitas serta memiliki daya saing sejalan dengan harga yang ditawarkan mampu meningkatkan keputusan pembelian akan suatu produk. **Hipotesis Ketiga (H3):Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Pia Mahen Gempol**

Berdasarkan hasil data menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Pia Mahen Gempol, yang artinya bahwa faktor lokasi menjadi faktor keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin baik lokasi maka semakin banyak konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian. Hal ini berdasarkan hasil perhitungan Uji t dan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS 26 didapat nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 serta nilai konstanta bernilai positif. Pada variabel lokasi ini ditemukan bahwa indikator kemudahan akses transportasi yang dapat dilalui konsumen untuk menuju tempat lokasi, keadaan keramaian lalu lintas untuk menuju lokasi, visibilitas atau kemampuan keterlihatan objek bangunan dimata konsumen, Area tempat parkir kendaraan dan lingkungan menjadi penentuan dalam keputusan pembelian oleh konsumen di UMKM Pia Mahen Gempol namun kemudahan akses oleh kendaraan roda dua, roda empat dan roda enam serta tersedianya tempat lahan parkir dan fasilitas yang memadai menjadi hal utama konsumen melakukan keputusan pembelian pada UMKM Pia Mahen Gempol, hal tersebut terlihat dari analisis deskriptif pada kuisioner yang menyatakan dominan jawaban responden menyatakan setuju terhadap kemudahan akses oleh kendaraan roda enam, empat dan roda dua dan lokasi mempunyai tempat parkir yang luas, nyaman dan aman. Lokasi di UMKM Pia Mahen Gempol memiliki tempat yang dapat cukup mudah diakses oleh kendaraan roda 2 hingga roda 6 dengan bangunan yang terlihat jelas, unik dan besar serta memiliki tempat parkir yang luas, aman yang dilengkapi fasilitas cukup lengkap seperti mushola, toilet, tempat bersantai dan sport foto yang instagramable sehingga pengunjung yang datang dapat merasakan kenyamanan saat berada pada lokasi tersebut. Hasil penelitian ini relevan dengan teori lokasi yang menyatakan bahwa lokasi merupakan tempat berhubungan dengan dimana usaha bermarkas dan beroperasi. Lokasi yang baik dapat mendatangkan banyak konsumen karena mereka merasa mudah dalam menjangkau lokasi. Dukungan fasilitas yang baik dilokasi juga menjadi hal penentu konsumen dalam memutuskan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian D. Kadi., dkk (2021) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian[17]. Pada penelitian Safrida dkk., (2020) juga mengungkapkan bahwa lokasi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian yang mana penelitian tersebut dilakukan pada Warung Kopi Ulee Kareng Kota Banda Aceh[18]. Dengan adanya pengaruh positif

menunjukkan bahwa semakin baik lokasi maka semakin tinggi pula lokasi dalam penentuan keputusan pembelian konsumen.

#### **Hipotesis Keempat (H4) : Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Pia Mahen Gempol**

Hasil menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Pia Mahen Gempol, yang artinya bahwa faktor promosi menjadi faktor keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin sering melakukan kegiatan promosi maka semakin banyak pula konsumen yang melakukan keputusan pembelian produk kue Pia Mahen Gempol. Hal ini berdasarkan perhitungan menggunakan uji t dan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS 26 didapat nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikasinya lebih kecil dari 0,05 serta nilai konstanta bernilai positif. Pada variabel promosi ini ditemukan bahwa indikator iklan dimana bentuk promosi yang dilakukan menggunakan media, penjualan personal merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh tenaga penjual, promosi penjualan merupakan kegiatan peningkatan penjualan yang dapat berupa pemberian potongan harga, hubungan pelanggan merupakan kegiatan yang bertujuan mempertahankan pelanggan dan pemasaran langsung menjadi faktor keputusan pembelian pada UMKM Pia Mahen Gempol namun kegiatan iklan dan promosi penjualan menjadi pendorong utama konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada Pia Mahen Gempol. Dominan konsumen melakukan keputusan pembelian produk Pia Mahen Gempol karena mereka tertarik terhadap pelayanan prima oleh tenaga penjual dan kegiatan promosi yang ditayangkan dimedia sosial, hal tersebut terlihat dari analisis deskriptif pada kuisioner yang dominan jawaban responden menyatakan setuju bahwa tenaga penjual memberikan informasi jelas dan konsumen tertarik melihat kegiatan promosi yang ditawarkan melalui media sosial. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori bahwa promosi yang baik dapat menjadikan pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yaitu V. Lutfiah dkk., (2019) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen[19] dan penelitian Enggal, Tria Wangsa (2019) juga mengungkap bahwa faktor promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang mana penelitian tersebut dilakukan pada beberapa Departmen Store di Kota Malang[20]. Dengan adanya pengaruh positif dan signifikan menunjukkan bahwa semakin baik kegiatan promosi diadakan maka semakin tinggi pula promosi menarik konsumen dalam memutuskan suatu keputusan pembelian pada produk yang ditawarkan atau dijual beli kan oleh pemasar.

#### **IV. SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi maka dapat disimpulkan adanya pengaruh positif dan signifikan produk, harga, lokasi dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dari variabel – variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini variabel promosi yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian sehingga pada saat UMKM Pia Mahen Gempol meningkatkan kegiatan promosi maka akan meningkatkan suatu keputusan pembelian konsumen.

Kegiatan promosi melalui media sosial mejadi paling berpengaruh dalam keputusan pembelian ditinjau dari banyaknya konsumen melakukan keputusan pembelian karena tertarik dan mengetahui produk pia mahen dari media sosial. Kegiatan promosi mampu menjadikan konsumen yang belum tahu akan produk akan menjadi tahu dan konsumen yang telah mengenal akan semakin mengingatnya. Pada variabel produk, ditemukan bahwa ragam varian rasa lezat dengan didukung oleh kualitas yang baik serta banyaknya model kemasan produk yang menarik menjadi pendorong utama konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Pada variabel harga, keterjangkau harga dan sesuai dengan kualitas produk serta manfaat menjadi pertimbangan utama konsumen saat melakukan keputusan pembelian. Pada variabel lokasi, tempat parkir yang luas dan fasilitas cukup lengkap menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi pada pemilik UMKM Pia Mahen Gempol dalam mencapai keuntungan yang maksimal dimasa depan. Selain itu hasil dari penelitian ini dapat dijadikan pandangan seorang pemasar dalam memasarkan produknya dengan memperhatikan faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini hanya meneliti terkait faktor produk, harga lokasi dan promosi yang mempunyai pengaruh dalam keputusan pembelian konsumen UMKM Pia Mahen Gempol bagi peneliti selanjutnya bisa mengembangkan variabel – variabel lain yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas pelayanan, citra merek dan labelisasi halal.

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak – pihak yang telah mendukung dalam proses penyelesaian penelitian ini terutama dosen pembimbing, pihak owner Pia Mahen Gempol, para responden yang membantu pengisian data serta orangtua dan teman – teman yang memberikan dukungan serta do'a sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.

## REFERENSI

- [1] A. Andrenata and N. Qomariah, "Pengaruh Marketing Mix 4P Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sangkar Mas Desa Dawuhan Mangli Sukowono Jember," *Publik J. Manaj. Sumber Daya Manusia, Adm. dan Pelayanan Publik*, vol. 9, no. 1, pp. 51–63, 2022, doi: 10.37606/publik.v9i1.263.
- [2] J. Handayani, D. Deriawan, and T. W. Hendratni, "Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen," *J. Bus. Bank.*, vol. 10, no. 1, p. 91, 2020, doi: 10.14414/jbb.v10i1.2261.
- [3] N. Luh and P. Indiani, "Peran Lokasi, Variasi Produk, Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *J. Ilm. Akunt. dan Bisnis*, vol. 7, no. 2, pp. 2528–1216, 2022, [Online]. Available: <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/akuntansi>
- [4] P. Kotler and G. Armstrong, "Page 1 Prinsip-prinsip Pemasaran i Edisi keduabelas Jilid 1 PHILIP KOTLER Northwestern ... ( PDFDrive ).pdf." pp. 1–367, 2012.
- [5] P. Sopiyan, "Pengaruh Strategi Harga Dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian Online Piph Sopiyan mengubah perilaku masyarakat terutama sangat cepat terutama pada cara konsumen," *J. Inspirasi Bisnis dan Manaj.*, vol. 3, no. 2, pp. 193–205, 2019.
- [6] B. W. A. Pratita, H. Pratikto, and Sutrisno, "Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan di Kober Bar Malang," *J. Pendidik.*, vol. 3, no. 4, pp. 497–503 [Online]. Available: <http://journal.um.ac.id/index.php/jptpp/>
- [7] I. Noviyanti, D. Sunarsi, and H. Wijoyo, "Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh," *J. Econ. Manag. Account. Technol.*, vol. 4, no. 1, pp. 43–54, 2021, doi: 10.32500/jematech.v4i1.1447.
- [8] M. D. Wahyuni, "Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Natasha Skin Clinic Center Gresik).," *Manajerial*, vol. 5, no. 1, p. 30, 2019, doi: 10.30587/manajerial.v5i1.737.
- [9] A. S. . Kojongian, T. M. Tumbel, and O. Walangitan, "Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram," *Productivity*, vol. 3, no. 2, pp. 157–161, 2022.
- [10] N. A. Dharma, "Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Tangerang," vol. 5, no. 1, pp. 1–23.
- [11] R. M. S. Prihartono, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)," *Jimea*, vol. 4, no. 1, pp. 106–113, 2020, [Online]. Available: <http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title=ANALISIS>
- [12] P. T. Boga *et al.*, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian the Influence of Brand Image Towards Purchase Decision Making in Koki Joni Pasta and Turkey," no. 3, pp. 1–11.
- [13] A. Abdurrahman, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma (Studi Kasus pada Konsumen CV. Bahana Tirta Alam Maritim di Kabupaten Sumbawa Besar)," *Target J. Manaj. Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 15–26, 2019, doi: 10.30812/target.v1i1.587.
- [14] D. Rosa Indah, I. Afalia, and Z. Maulida, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra)," *J. Samudra Ekon. dan Bisnis*, vol. 11, no. 1, pp. 83–94, 2020, doi: 10.33059/jseb.v11i1.1983.
- [15] P. Studi Manajemen, K. Ilmiyah, I. Krishernawan, S. Al-Anwar Jalan Raya Brangkal No, S. Mojokerto, and J. Timur, "Maker: Jurnal Manajemen Marketplace Shopee Di Mojokerto," 2020, [Online]. Available: <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- [16] D. D. Danyndra, T. M. Tumbel, and O. Walangitan, "Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Dio Dea Telecell," *Productivity*, vol. 2, no. 6, pp. 477–482, 2021.
- [17] D. C. A. Kadi, H. Purwanto, and L. D. Ramadani, "Pengaruh E-Promotion, E-WOM dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening," *Manag. Bus. Rev.*, vol. 5, no. 2, pp. 224–238, 2021, doi: 10.21067/mbr.v5i2.5833.
- [18] Safrida, E. Marsudi, and P. Jannah, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Minuman Kopi Pada Warung Kopi Solong Ulee Kareng Kota Banda Aceh," *J. Agrisep*, vol. 21, no. 2, pp. 70–80, 2020.
- [19] V. Lutfillah, F. Fatimah, and A. H. Hafidzi, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek A3 Fresh O2," *J. Penelit. IPTEKS*, vol. 4 No.2, no. E-ISSN:2528-0570 P-ISSN:2459-0570, pp. 175–187, 2019.
- [20] T. W. Enggal, M. Bukhori, and D. Sudaryanti, "Analisa Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Baju di Beberapa Departement Store di Kota Malang," *J. Ilm. Bisnis dan Ekon. Asia*, vol. 13, no.

2, pp. 61–70, 2019, doi: 10.32812/jibeka.v13i2.116.

**Conflict of Interest Statement:**

*The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.*