

Pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Getuk Pisang Bariklana Tulungagung

Bella Regina Octavinany^{a*}, Nailariza Umami^b

^a Mahasiswa/Universitas Bhinneka PGRI, Indonesia

^b Dosen/Universitas Bhinneka PGRI, Indonesia

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received : 12-07-2025

Revised : 29-07-2025

Accepted : 04-08-2025

Keywords: Location, Price, Promotion, Purchase Decision

Kata Kunci: Harga, Keputusan Pembelian, Lokasi, Promosi

Corresponding Author:

bellaregina191002@gmail.com*

DOI: <https://doi.org/10.62335>

ABSTRACT

This research investigates the influence of location, price, and promotion on consumer purchase decisions for Getuk Pisang Bariklana products in Tulungagung. This decline is assumed to stem from a combination of external factors, including a potentially less strategic business location, a relatively higher price compared to similar competing products, and promotional activities deemed insufficiently broad and effective in reaching the target market. To achieve the research objectives, a quantitative approach was employed using a survey method. Data was collected by distributing questionnaires to 100 respondents, who are consumers of Getuk Pisang Bariklana in Tulungagung. The data analysis technique applied was multiple linear regression. This method was chosen to comprehensively examine and measure the extent to which each independent variable (partially and simultaneously influences consumer purchase decisions. The research results indicate that, partially, the location, price, and promotion variables significantly influence purchase decisions, each with a significance value of $p < 0.05$. Simultaneously, these three variables also significantly influence purchase decisions, evidenced by an F significance value of 0.000. The coefficient of determination of 0.510 indicates that 51% of the variation in purchase decisions can be explained by the location, price, and promotion variables, while 49% is explained by other factors outside this research model.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh lokasi, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Getuk Pisang Bariklana di Tulungagung. Dalam studi ini didorong oleh observasi penurunan penjualan produk Getuk Pisang Bariklana yang signifikan selama tiga tahun terakhir. Penurunan ini diasumsikan berasal dari kombinasi faktor eksternal, termasuk

lokasi usaha yang mungkin kurang strategis, penetapan harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan produk pesaing sejenis, serta aktivitas promosi yang dinilai belum cukup luas dan efektif dalam menjangkau target pasar. Untuk mencapai tujuan penelitian, pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden, yang merupakan konsumen Getuk Pisang Bariklana di Tulungagung. Teknik analisis data yang diterapkan adalah regresi linier berganda. Metode ini dipilih untuk secara komprehensif menguji dan mengukur sejauh mana masing-masing variabel independen (lokasi, harga, dan promosi) secara parsial maupun simultan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel lokasi, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, masing-masing dengan nilai signifikansi $p < 0,05$. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai signifikansi F sebesar 0,000. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R²) sebesar 0,510 mengindikasikan bahwa 51% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel lokasi, harga, dan promosi, sementara 49% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Dari ketiga variabel independen, harga merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

PENDAHULUAN

Pada saat ini bisnis kuliner atau makanan merupakan salah satu sektor industri yang terus berkembang dan memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian. Industri ini memiliki daya tarik yang tinggi karena makanan merupakan kebutuhan dasar manusia yang selalu dibutuhkan. Persaingan yang semakin ketat serta kondisi perekonomian yang fluktuatif menjadi tantangan besar bagi setiap perusahaan (Handrik et al. 2023)

Ditengah persaingan yang semakin kompetitif inilah para pelaku usaha kuliner harus memiliki strategi yang tepat untuk bisa bertahan dalam persaingan global dan diharapkan dapat terus berkembang di kemudian hari. Berbagai terobosan muncul pada berbagai aspek agar dapat menarik perhatian pembeli dengan misalnya pemilihan lokasi yang tepat, memikirkan strategi harga yang kompetitif, memikirkan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan, dan lain sebagainya. Agar penetrasi pasar tersebut tetap kuat, pelaku bisnis dituntut terus berfikir kreatif untuk terus memberikan keunggulan kompetitif bagi usahanya. Mereka yang dapat membaca konsumen dan kemudian

Menjalankan strategi yang berpeluang untuk menang dalam persaingan tersebut. Konsumen memiliki pengaruh penting dalam terjadinya proses penjualan. Konsumen

selalu menuntut akan kebutuhan mereka bisa terpenuhi. Seiring dengan perkembangan teknologi yang pesat, keinginan dan kebutuhan konsumen juga mengalami peningkatan. Bagi Perusahaan, hal tersebut menjadi tantangan tersendiri mengenai bagaimana cara berfikir konsumen ketika mereka melakukan keputusan untuk membeli. (Arianto dan Satrio 2020) Keputusan pembelian tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan melalui proses pertimbangan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Rahman dan Sari (2021), faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian terbagi menjadi dua, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal berkaitan dengan karakteristik individu konsumen, sedangkan faktor eksternal meliputi elemen-elemen di luar individu, seperti lokasi, harga, dan promosi.

Pada kasus UMKM Getuk Pisang Bariklana, tidak ditemukan kendala pada faktor internal perusahaan. Namun, terdapat tantangan pada faktor eksternal yang berpotensi memengaruhi tingkat penjualan, khususnya terkait lokasi usaha, strategi penetapan harga, dan upaya promosi. Lokasi usaha Getuk Pisang Bariklana yang berada di jalan gang sempit dan cukup jauh dari jalan raya menyebabkan keterbatasan akses konsumen, ditambah dengan lahan parkir yang minim. Hal ini berpotensi menurunkan kenyamanan dan minat kunjungan konsumen. Menurut Swastha dalam Jumiaty, Sudarwati, dan Widayanti (2020), lokasi strategis adalah faktor penting yang dapat mendorong peningkatan penjualan.

Penting dalam mempertimbangkan pembelian suatu produk. Menurut Tjiptono dalam Candra et al. (2022), harga merupakan nilai tukar yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Penerapan harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan permintaan, terlebih dalam industri makanan tradisional yang sangat sensitif terhadap perubahan harga. Harga produk Getuk Pisang Bariklana berkisar antara Rp2.000–Rp3.000, sedikit lebih tinggi dibandingkan pesaing dengan kisaran harga Rp2.000–Rp2.500, yang dapat memengaruhi daya saing produk di pasar.

Di sisi lain, promosi berperan penting dalam menyampaikan informasi dan meningkatkan minat beli konsumen. Menurut Fernando dan Simbolon (2022), promosi yang optimal mampu menciptakan kesadaran merek, menyampaikan keunggulan produk, dan mendorong terjadinya pembelian. Saat ini, promosi Getuk Pisang Bariklana masih terbatas melalui media sosial seperti WhatsApp dan Instagram serta komunikasi dari mulut ke mulut. Minimnya jangkauan promosi menyebabkan kurangnya kesadaran masyarakat luas terhadap produk tersebut, sehingga berdampak pada terbatasnya cakupan pasar. Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh konsumen untuk memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Keputusan ini tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan didasarkan pada pengaruh berbagai faktor, baik dari dalam diri konsumen (faktor internal) maupun dari lingkungan luar (faktor eksternal).

Faktor internal meliputi persepsi, sikap, motivasi, pengalaman, dan kepribadian konsumen, sementara faktor eksternal dapat berupa harga, promosi, lokasi, kualitas produk, dan pengaruh sosial. Kedua faktor ini saling berinteraksi dalam memengaruhi cara konsumen menilai suatu produk sebelum melakukan pembelian. Dalam pandangan Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian juga mencakup lima tahap utama, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Dengan memahami pengertian dan proses keputusan pembelian, perusahaan dapat lebih mudah memengaruhi perilaku konsumen secara positif dan meningkatkan peluang keberhasilan dalam pasar yang kompetitif.

Berikut adalah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini: 1) **H1**: Terdapat pengaruh lokasi terhadap Keputusan Pembelian Getuk Pisang Bariklana Tulungagung, 2) **H2**: Terdapat pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian Getuk Pisang Bariklana Tulungagung, 3) **H3**: Terdapat pengaruh promosi terhadap Keputusan Pembelian Getuk Pisang Bariklana Tulungagung, 4) **H4**: Terdapat pengaruh lokasi harga dan promosi terhadap Keputusan pembelian Getuk Pisang Bariklana Tulungagung.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi penelitian terdiri dari seluruh konsumen pada getuk pisang bariklana, yang berjumlah 100 konsumen. Seluruh populasi digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang terdiri dari 60 pernyataan menggunakan skala likert. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur variabel lokasi, harga, promosi dan keputusan pembelian. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan software SPSS Statistic versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil analisis data dengan menggunakan program IBM *SPSS Statistic 25 for windows* sebagai berikut:

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	33,923	10,389		3,265	,002
	Lokasi	,218	,092	,205	2,361	,020

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	Harga	,235	,092		
Promosi	,508	,092	,480	5,540	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data: Olahan Peneliti 2025

Dari hasil data di atas, persamaan regresi berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Persamaan regresi linear berganda adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 33,923 + 0,218 X_1 + 0,235 X_2 + 0,508 X_3 + 10,389$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut diatas maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (a) sebesar 33,923 yang artinya jika lokasi, harga, dan promosi nilainya sebesar 0, maka keputusan pembelian bernilai positif yaitu sebesar 33,923.
- 2) Nilai Koefisien regresi variabel Lokasi (β_1) bernilai positif yakni sebesar 0,218. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan lokasi sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,218 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap.
- 3) Nilai Koefisien regresi variabel Promosi (β_2) bernilai positif yakni sebesar 0,235. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan harga sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,235 satuan dengan lainnya tetap.
- 4) Nilai Koefisien regresi variabel Promosi (β_3) bernilai positif yakni sebesar 0,508. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan promosi sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,508 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Tabel 2. Hasil Uji t

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	33,923		

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Lokasi	,218	,092	,205	2,361	,020
Harga	,220	,092	,287	2,873	,020
Promosi	,508	,092	,480	5,540	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data: Olahan Peneliti 2025

Dari tabel 2. diatas hasil uji t dapat di jelaskan seperti dibawah ini:

Variabel Lokasi (X_1) memiliki nilai t_{hitung} 2,361 > t_{tabel} 1,661 dengan signifikan $0,020 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima artinya lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Variabel Harga (X_2) memiliki nilai t_{hitung} 2,873 > t_{tabel} 1,661 dengan signifikan $0,020 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Promosi (X_3) memiliki nilai t_{hitung} 5,540 > t_{tabel} 1,661 dengan signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, maka Promosi berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 3.Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	1861,753	3	620,584	13,288	,000 ^b
	Residual	4483,607	96	46,704	2,699	
	Total	6345,360	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Sumber Data : Olahan Peneliti 25

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui nilai F_{hitung} sebesar 13,288 dan F_{tabel} 2,699 dengan nilai signifikan yang diperoleh 0,000 berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Lokasi (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,536 ^a	,288	,266	7,005

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Sumber Data : Olahan Peneliti 25,

Dari tabel 4. diatas diketahui bahwa nilai *R Square* adalah 0,288 dan nilai *Adjusted R Square* adalah 0,266. *R Square* disebut dengan koefisien determinasi, sementara *Adjusted R Square* adalah *R Square* yang telah disesuaikan dengan banyaknya (derajat bebas) dalam model. Dengan variable bebas lebih dari dua (harga, promosi, dan lokasi) maka disarankan menggunakan *Adjusted R Square* sehingga dalam hal ini yaitu sebesar 0,266 atau sebesar 26,6% menunjukkan persentase pengaruh variabel Harga, Promosi dan Lokasi terhadap variabel Keputusan Pembelian dan sedangkan sisanya sebesar 73,4% yang dimana ($100\% - 26,6\% = 73,4\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Misalnya variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dll.

Pembahasan

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji parsial (t-test), variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi merupakan elemen penting yang menentukan kemudahan konsumen dalam menjangkau produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemilihan lokasi strategis menjadi salah satu faktor kunci dalam menarik konsumen. Temuan ini mendukung hasil penelitian Mahmud Arief Annahdy (2020) yang berjudul “Pengaruh Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di D&D Chiken And Burget Sumobito Jombang” juga menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan pernyataan Kotler (dalam Setiawan et al., 2020) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko oleh – oleh Diana” menyatakan bahwa Harga adalah jumlah total nilai yang dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi adalah aktivitas untuk memengaruhi konsumen agar mengenal, membeli, dan loyal terhadap produk. Maka dari itu, toko perlu meningkatkan efektivitas promosi yang lebih menasar kebutuhan dan harapan konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ridho Saputra dkk. (2022), yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Citra Mere Terhadap Keputusan Pembelian” menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan sebagai berikut pengaruh variabel harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk getuk pisang. Variabel Lokasi (X_1) memiliki nilai t_{hitung} 2,361 > t_{tabel} 1,661 dengan signifikan $0,020 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima artinya lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Variabel Harga (X_2) memiliki nilai t_{hitung} 2,873 > t_{tabel} 1,661 dengan signifikan $0,020 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Promosi (X_3) memiliki nilai t_{hitung} 5,540 > t_{tabel} 1,661 dengan signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, maka Promosi berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien determinasi (Adjusted R Square) yang diperoleh sebesar 26,6% mengindikasikan bahwa variabel harga, promosi, dan lokasi mampu menjelaskan sekitar 26,6% variasi dalam keputusan pembelian konsumen. Sementara 73,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini, seperti kualitas produk, layanan pelanggan, merek, dan faktor psikologis konsumen. Nilai konstanta sebesar 33,923 menunjukkan bahwa meskipun harga, promosi, dan lokasi dianggap nol, keputusan pembelian tetap berada pada tingkat positif, yang mengimplikasikan adanya faktor lain yang juga mempengaruhi.

Saran

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan penelitian ini untuk menguji pengaruh Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Getuk Pisang. Maka hal ini peneliti perlu memberikan saran yang mungkin untuk dapat dipertimbangkan saran – saran berikut: 1) Bagi pelaku usaha Disarankan kepada pemilik usaha getuk pisang bariklna Tulungagung agar mempertahankan lokasi, harga dan promosi yang dilakukan karena mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen, 2) Bagi Peneliti Selanjutnya Penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan wawasan teoritis dan praktis. Pengembangan penelitian ini harus diulang untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat dengan sampel yang lebih besar. Ada kemungkinan bahwa seiring berjalannya waktu, hasil penelitian saat ini akan berbeda dengan hasil penelitian berikutnya. Dan bisa juga menambahkan variabel yang lainnya seperti kemasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayumi, Baariq, and Agung Budiarmo. 2021. "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 10(2):1169–76. doi: 10.14710/jiab.2021.31511.
- Dwi Putra Hendro ariantoro & Budhi. 2020. "Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Kopisae." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 9(6):1–23.
- Hasbullah, H., & Muchtar, M. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Inovasi*, 18(4), 826–831. <https://doi.org/10.30872/Jinv.V18i4.12122>
- Iksan, S. Ernawati, and N. K. Hamidah. 2024. "Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Black Cafe." *Jurnal Sains Student Research* 2(4):1182–91.
- Jumiati, Sudarwati, and Rochmi Widayanti. 2017. "Analisis Pengaruh Brand Image, Promosi, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Menginap Di hotel Sala View Solo." *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* 4(2):196–208. doi: 10.21107/jsmb.v4i2.6599.
- MIXUE MAKASSAR." *Yos Soedarso Ecoomics Journal* 5(2):56–70.
- Walker, Anastasia, R., N. Ruruk, A. Jaya, J. B. Halik, and J. P. Londong. 2023. "PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN