

Analisis Keputusan Pembelian terhadap Pengusaha Kecil (Studi Kasus Pada Pedagang Nasi Campur di Kota Pontianak)

Andry Lindi Lim

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Dharma Pontianak

email: andry_lim@widyadharma.ac.id

Abstract

The aim of this research is to build a conceptual model to examine how the variables Competitive Price, Product Innovation, and Location Attractiveness relate to purchasing decisions among small entrepreneurs in Pontianak City. The research method used in this research is a quantitative method. The population in this study were small entrepreneurs (Case Study of Mixed Rice Traders in Pontianak City. The data collection technique used was questionnaires and interviews. The sampling technique used purposive sampling and the number of samples taken was 100 respondents. The data analysis technique used data analysis quantitative and using rating scale measurements. The analytical method used in this research is the multiple linear regression method which is processed by computer using the SPSS version 26 program. Data testing is carried out using validity tests, reliability tests, classical assumption tests (normality, multicollinearity, heteroscedasticity and autocorrelation), correlation test, coefficient of determination test, multiple linear regression test, F test and t test. The results of the research show that there is a positive and significant influence between competitive prices, product innovation and location attractiveness on consumer purchasing decisions.

Keywords: Purchasing Decisions, Small Entrepreneurs, Nasi Campur

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah membangun sebuah model konseptual untuk meneliti bagaimana hubungan variabel Harga Kompetitif, Inovasi Produk, dan Daya Tarik Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada pengusaha kecil di Kota Pontianak. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengusaha kecil (Studi Kasus pada Pedagang Nasi Campur di Kota Pontianak. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kuesioner dan wawancara. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dan jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis data kuantitatif dan menggunakan pengukuran skala rating. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi linear berganda yang diolah dengan komputer menggunakan program SPSS versi 26. Pengujian data dilakukan dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi), uji korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linear berganda, uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terhadap pengaruh yang positif dan signifikan antara harga kompetitif, inovasi produk dan daya tarik lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian Terhadap Pengusaha Kecil

A. PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri makanan dan minuman relatif stabil dan harus tetap didorong agar terus bertumbuh dikarenakan industri makanan dan minuman memiliki kontribusi besar terhadap PDB ekonomi kreatif. Pada tahun 2018 tercatat sudah 64.194.057 unit, dan pada tahun 2019 meningkat menjadi 65.465.497 unit yang ada di Indonesia. Pemerintah sangat menyadari peran penting industri kuliner tersebut dalam memberikan kontribusi besar terhadap PDB, penyerapan tenaga kerja, serta menyerap kredit terbesar pada tahun 2018 berdasarkan data dari Kementerian Koperasi. Maka dari itu, setiap perusahaan dituntut untuk mengelola sumber daya yang terstruktur dan terencana agar mampu dimanfaatkan dengan sebaik mungkin sehingga menghasilkan kinerja pemasaran yang sesuai dengan target bagi perusahaan dan mampu bersaing sehingga menghasilkan *output* yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan itu

sendiri. Pengusaha kecil merupakan salah satu jenis usaha kecil yang sangat berperan dalam peningkatan dan pertumbuhan perekonomian masyarakat, karena keberadaan tersebut mampu bertahan dalam situasi apapun untuk tercapainya kesejahteraan masyarakat. Ketangguhan tersebut terbukti saat terjadi krisis moneter tahun 1998 banyak usaha-usaha besar yang berjatuhan namun tetap bertahan dan bahkan bertambah jumlahnya.

Pengusaha kecil adalah suatu usaha kecil khususnya suatu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dijalankan oleh orang perseorangan atau badan hukum, yang bukan merupakan anak perusahaan atau afiliasi dari suatu perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari suatu perusahaan menengah, dan usaha yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana ditentukan oleh undang-undang. Saat ini memiliki peran penting bagi perekonomian Indonesia serta mempunyai daya tahan tinggi yang mampu menopang perekonomian Bangsa, mempunyai peranan yang penting dalam pertumbuhan ekonomi Bangsa dan dapat mengatasi masalah pengangguran. Pada 22 Mei 2022 kontribusi tercatat mencapai 61,00 persen atau Rp 8.573 trilliun setiap tahunnya terhadap PDB nasional dan menyerap 97,00 persen dari total tenaga kerja atau setara 116 juta orang. Pemerintah melihat potensi secara nasional terus tumbuh dan berkembang pesat. Oleh karena itu, berbagai kebijakan terus diperkuat untuk pengembangannya yang memiliki peran strategis terhadap perekonomian melalui pilar korporatisasi, kapasitas, dan pembiayaan sehingga mendukung pertumbuhan ekonomi yang kuat dan inklusif. Transformasi menjadi penting untuk mendukung stabilitas dan pertumbuhan ekonomi yang kuat dan inklusif.

Pengusaha kecil memiliki peran strategis dalam perekonomian domestik, tercermin pada jumlah unit usaha yang banyak, penyerapan tenaga kerja yang tinggi, dan kontribusi yang besar terhadap PDB. Upaya melakukan transformasi ditempuh melalui pemanfaatan digitalisasi untuk meningkatkan daya tahan yang lebih tinggi dan kapasitas yang lebih produktif dan inovatif. Selain itu, berbagai upaya penguatan terus dilakukan secara end-to-end pascapandemi Covid-19, desain kebijakan pemerintah tidak lagi sekedar mendorong untuk bertahan melainkan fokus untuk mendorong terwujudnya yang memiliki potensi dan masa depan untuk naik kelas dari pengusaha mikro menjadi tulang punggung ekonomi nasional, yaitu dengan cara mendorong semakin naiknya skala ekonomi mikro menjadi kecil, kecil menjadi menengah, dan menengah menjadi besar. Menurut Wali Kota Pontianak Edi Rusdi Kamtono 25 Mei, 2022, di Kota Pontianak berkembang pesat. Ia mengatakan, jumlah yang sebelumnya berjumlah 29.000 orang, kini melebihi 38.000 orang. Sebagian besar bergerak di sektor makanan dan minuman. Dengan semakin banyaknya maka persaingan antar pelaku juga akan semakin meningkat, mereka saling bersaing untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, berinovasi dan memberikan nilai kepada pelanggan, sejalan dengan nilai-nilai yang diharapkan konsumen.

Pengusaha kecil, terutama di Kota Pontianak, terus mengalami pertumbuhan yang signifikan. Keberagaman dan jumlah yang semakin meningkat di kota ini menciptakan tantangan yang perlu diatasi oleh Pemerintah Kota Pontianak dan para pelaku. Sebagai konsumen, bisa dilihat bahwa masih ada banyak pelaku yang tampaknya kurang memperhatikan aspek-aspek penting seperti keunikan produk, perbedaan dengan pesaing, dan promosi yang inovatif. Agar dapat terus bersaing dan bertahan, para pelaku harus lebih sensitif terhadap kebutuhan konsumen, serta mampu menciptakan daya tarik yang membuat konsumen terus memilih produk mereka. Beberapa lauk nasi campur yang disajikan di sini: Nasi campur Pontianak, isinya nasi hainam dengan *topping* samcan, lapciong, telur ayam, sayur asin dan timun. Selain bebek, pengunjung juga bisa menikmati char siu, ayam panggang, dan samcan, yang disajikan dengan nasi

Hainan yang lembut, menciptakan perpaduan cita rasa yang memikat. Hidangan khas Pulau Dewata ini menawarkan beragam lauk pauk dalam satu hidangan yang menggugah selera. Nasi Campur Bali yaitu nasi putih, sate lilit, ikan teri kacang, sate plecing, ayam suwir palalah, urap sayur, dan sambal matah. Hidangan yang cukup unik di sini yaitu sate lilit, karena daging yang digunakan bukan hanya daging ayam, tetapi juga dicampur dengan daging ikan. Rasanya gurih dan sedap disantap dengan cocolan sambal matah.

Tabel 1. Rata-rata Pengeluaran per Kapita Makanan Sebulan Menurut Kab/Kota (Rp) per tahun 2018-2023

Unsur	Makanan					
	Kab/Kota	2018	2019	2020	2021	2022
Kalimantan Barat	141.406	149.991	152.750	144.432	178.210	189.803
Kota Pontianak	291.856	302.883	291.558	264.425	263.175	290.662

Sumber: BPS, 2024

Tabel 2. Persentase Rata-rata Pengeluaran per Kapita Sebulan (%) per tahun 2018-2022

Unsur	Makanan				
	Kab/Kota	2018	2019	2020	2021
Kalimantan Barat	52,06	51,94	51,93	51,87	54,04
Kota Pontianak	42,52	44,27	44,31	44,15	45,32

Sumber: BPS, 2024

Tabel 3. Perkembangan UMKM Bidang Makanan dan Minuman di Kota Pontianak per tahun 2019-2023

No.	Wilayah	2019	2020	2021	2022	2023
1	Barat	441	419	170	101	337
2	Kota	630	602	272	236	408
3	Selatan	530	516	152	185	318
4	Tenggara	257	274	62	81	185
5	Timur	534	508	83	70	136
6	Utara	201	259	90	45	161
Perkembangan	Total	2.593	2.578	829	718	1.545
	Jumlah UMKM	-	-15	-1.749	-111	827
	% UMKM	-	-0,58%	-67,84%	-13,38%	115,18%

Sumber: Dinas Koperasi Usaha Mikro dan Perdagangan, 2024

Pengusaha kecil saat ini perkembangannya sudah semakin banyak. Dengan perkembangan yang semakin tinggi, tentunya akan semakin banyak persaingan. Di tengah banyaknya persaingan, pelaku harus bisa bersaing secara kompetitif untuk mempertahankan usahanya. Dengan persaingan yang ada, pelaku harus memiliki strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

B. KAJIAN PUSTAKA

Harga Kompetitif

Tabel 4. The State Of The Art Harga Kompetitif

Tahun	Peneliti	Temuan Konsep
2018	Ningrum & Suryoko	Harga merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena sebagian besar konsumen pertama kali melihat harga sebelum membeli sebuah produk.
2018	Yuniarso & Pujiastuti	Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran.
2021	Jahroni, <i>et al</i>	Untuk mengambil keputusan pembelian, konsumen juga memperhatikan sektor harga. Perusahaan melakukan pendekatan harga sesuai dengan tujuan perusahaan.

Sumber: Data olahan, 2024

Inovasi Produk

Tabel 5. The State Of The Art Inovasi Produk

Tahun	Peneliti	Temuan Konsep
2018	Almira & Sutanto	Inovasi melalui ilmu pengetahuan mengalami evolusi yang tiada henti dilihat dari berbagai pelengkap produksi yang semakin berkembang,
2020	Nizam, <i>et al</i>	Perusahaan yang mampu mendesain sesuai dengan keinginan konsumen akan mampu bertahan di tengah persaingan karena produknya tetap diminati.
2020	Bachtiar & Meliyati	Inovasi merupakan kemampuan untuk melakukan sesuatu yang baru serta berbeda dari pesaing. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh penjual sebagai usaha untuk mencapai tujuan perusahaan.

Sumber: Data olahan, 2024

Daya Tarik Lokasi

Tabel 6. The State Of The Art Daya Tarik Lokasi

Tahun	Peneliti	Temuan Konsep
2016	Pangenggar, <i>et al</i>	Lokasi yang strategis akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan dengan adanya lokasi usaha yang dekat dengan rumah atau tempat tinggal, dekat dengan aktivitas, dan mudah dicapai transportasi, akan memudahkan konsumen menjangkau lokasi usaha dengan sedikit mengeluarkan pengorbanan, baik tenaga maupun materi.
2022	Liswandany, <i>et al</i>	Lokasi merupakan salah satu aspek penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam melakukan pembelian. Lokasi merupakan salah satu alternatif bagi konsumen untuk membeli suatu produk dan memilih tempat yang akan dikunjungi.
2022	Sandra	Memiliki lokasi yang baik untuk bisnis dapat membantu melakukan penempatan bisnis yang lebih baik dan aktivitas yang membantu pelanggan.

Sumber: Data olahan, 2024

C. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kausalitas, sedangkan analisis data menggunakan teknik analisis kuantitatif dengan skala rating. (Ferdinand, 2014). Populasi yang digunakan adalah jumlah pedagang nasi campur di Kota Pontianak, yang termasuk dalam perkembangan UMKM Bidang Makanan dan Minuman di Kota Pontianak pada tahun 2023 sebanyak 1.545 pelaku, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, menggunakan teknik *purposive sampling*. (Ghozali, 2018). Pemilihan sampel dilakukan karena peneliti membutuhkan informasi yang diperoleh dari kriteria konsumen yang telah ditentukan oleh peneliti. (Sugiyono, 2021).

Tabel 7. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Harga Kompetitif (X_1)	Harga menjadi suatu hal yang sangat penting yang dapat mencerminkan produk tersebut. Bagi penjual yang penting bagaimana menetapkan harga yang pantas, terjangkau oleh masyarakat dan tidak merugikan perusahaan. (Ningrum & Suryoko, 2018).	1. Tarif 2. Kesesuaian diskon 3. Promosi harga 4. Harga sangat terjangkau 5. Harga sangat sesuai kualitas 6. Harga sangat murah.	(Abubakar, 2018)
Inovasi Produk (X_2)	Inovasi produk merupakan suatu terobosan yang berkesinambungan dengan suatu produk-produk baru. Inovasi adalah gambaran dari setiap proses, bukan hanya ide tentang ide-ide inovatif, kreasi baru, atau peningkatan pasar lainnya (Maryana & Permatasari, 2021).	1. Daya Kreatifitas 2. Inovasi Teknis 3. Perubahan Desain 4. Perubahan Sarana Distribusi 5. Sistem Pembayaran	(Dalimunthe, 2017)
Daya Tarik Lokasi (X_3)	Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen di mana dekat dengan pusat kota atau pusat kegiatan merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha (Hidayat, 2020).	1. Aksesibilitas 2. Visibilitas 3. Lalu lintas 4. Lahan parkir luas 5. Ekspansi	(Ekasari & Putri, 2021)
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tindakan seseorang untuk memperoleh atau menggunakan produk, baik itu berupa barang atau jasa, yang diyakini akan memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Nulufi & Murwatiningsih, 2015).	1. Jenis produk 2. Bentuk produk 3. Citra 4. Waktu pembelian 5. Cara Pembayaran	(Wulan, et al, 2016)

Sumber: Data olahan, 2024

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel harga kompetitif, inovasi produk, dan daya tarik lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen peneliti menggunakan bantuan alat uji pengolahan data statistik yaitu SPSS versi 26 dalam melakukan pengujian terhadap data yang diperoleh untuk mempermudah pengolahan data bagi keperluan penelitian kuantitatif. Tujuan penggunaan program tersebut adalah

membantu peneliti untuk menganalisis data statistik. Tanggapan yang diberikan responden tentang harga kompetitif merupakan pandangan konsumen pada pengusaha kecil terhadap pentingnya harga kompetitif, dengan adanya harga kompetitif maka konsumen dapat menentukan keputusan pembelian mereka sesuai dengan *budget* yang dimiliki, dan membuat konsumen tertarik dengan tawaran harga yang menarik. Dengan persaingan harga yang kompetitif, akan banyak tawaran harga seperti diskon besar-besaran, dan harga yang relatif murah. Dengan demikian, tanggapan responden tentang ini, maka akan semakin mudah untuk memilih yang sesuai dengan *budget* dan keinginan mereka. Hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka, konsumen akan menyeleksi terlebih dahulu harga-harga setiap usaha, jika dari usaha tersebut menawarkan harga yang cocok dan lebih sesuai, maka konsumen akan lebih memilih produk tersebut. Konsumen juga menginginkan adanya inovasi produk agar semakin banyak opsi bagi mereka untuk membeli produk-produk dengan kesan yang berbeda dan baru yang ditawarkan oleh perusahaan serta mempengaruhi perasaan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk. Konsumen juga menginginkan adanya inovasi produk agar semakin banyak opsi bagi mereka untuk membeli produk-produk dengan kesan yang berbeda dan baru yang ditawarkan oleh perusahaan serta mempengaruhi perasaan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk. Keputusan pembelian konsumen ditentukan dari tawaran yang diberikan perusahaan apakah sesuai atau tidak dengan keinginan konsumen. Konsumen melakukan keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan sesuatu yang menarik dari produk yang ditawarkan

Tanggapan Responden terhadap Variabel Harga Kompetitif

Tabel 8. Indeks Jawaban Responden terhadap Harga Kompetitif

Harga Kompetitif	Jawaban Responden										Total	Rata-rata Indeks
	Nilai Jawaban	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
a. Tarif	0	0	0	0	10	11	23	35	12	9	100	75,50
Bobot Nilai	0	0	0	0	50	66	161	280	108	90	755	
%	0	0	0	0	10,00	11,00	23,00	35,00	12,00	9,00	100,00	
b. Kesesuaian Diskon	1	1	3	1	10	19	29	19	6	11	100	69,90
Bobot Nilai	1	2	9	4	50	114	203	152	54	110	699	
%	1,00	1,00	3,00	1,00	10,00	19,00	29,00	19,00	6,00	11,00	100,00	
c. Promosi Harga	0	0	0	1	2	8	15	21	27	26	100	83,80
Bobot Nilai	0	0	0	4	10	48	105	168	243	260	838	
%	0	0	0	1,00	2,00	8,00	15,00	21,00	27,00	26,00	100,00	
d. Harga Terjangkau	0	0	1	0	8	7	21	34	14	15	100	78,00
Bobot Nilai	0	0	3	0	40	42	147	272	126	150	780	
%	0	0	1,00	0	8,00	7,00	21,00	34,00	14,00	15,00	100,00	
e. Harga Sesuai Kualitas	0	0	0	3	3	11	27	30	14	12	100	76,80
Bobot Nilai	0	0	0	12	15	66	189	240	126	120	768	
%	0	0	0	3,00	3,00	11,00	27,00	30,00	14,00	12,00	100,00	
f. Harga Murah	0	0	0	3	5	12	20	32	16	12	100	76,90
Bobot Nilai	0	0	0	12	25	72	140	256	144	120	769	
%	0	0	0	3,00	5,00	12,00	20,00	32,00	16,00	12,00	100,00	
Rata-rata Indeks Jawaban Responden												76,82
Kesimpulan: Tinggi Persepsi Responden Terhadap Variabel Harga Kompetitif												

Sumber: Data olahan, 2024

Beberapa penemuan penelitian dari responden, menurut responden untuk menilai sebuah citra merek yang baik untuk sebuah perusahaan maka perlu adanya pesaing agar bisa menentukan citra baik perusahaan tersebut, dan untuk lebih singkat persepsi responden terhadap butir variabel citra merek dapat dilihat:

Tabel 9. Persepsi Responden Terhadap Variabel Harga Kompetitif

Indikator		Rata-rata % Indeks Jawaban	Temuan Konsep
a. Tarif b. Kesesuaian Diskon c. Promosi Harga d. Harga Terjangkau e. Harga Sesuai Kualitas f. Harga Murah		76,82 Setuju	a. Konsumen memilih harga yang terjangkau sesuai dengan anggarannya. b. Konsumen menginginkan harga yang kompetitif dan terjangkau. c. Konsumen menginginkan harga yang murah pada produk yang telah ditawarkan.

Sumber: Data olahan, 2024

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Inovasi Produk

Tabel 10. Indeks Jawaban Responden Terhadap Inovasi Produk

Inovasi Produk	Jawaban Responden										Total	Rata-rata Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Nilai Jawaban												
a. Daya Kreatifitas	0	0	0	0	3	8	17	31	18	23	100	82,20
Bobot Nilai	0	0	0	0	15	48	119	248	162	230	822	
%	0	0	0	0	3,00	8,00	17,00	31,00	18,00	23,00	100,00	
b. Inovasi Teknis	0	0	0	0	2	11	22	26	20	19	100	80,80
Bobot Nilai	0	0	0	0	10	66	154	208	180	190	808	
%	0	0	0	0	2,00	11,00	22,00	26,00	20,00	19,00	100,00	
c. Perubahan Desain	0	0	0	0	3	3	16	30	19	29	100	84,60
Bobot Nilai	0	0	0	0	15	18	112	240	171	290	846	
%	0	0	0	0	3,00	3,00	16,00	30,00	19,00	29,00	100,00	
d. Perubahan Sarana Distribusi	0	0	0	3	4	10	18	21	20	24	100	80,60
Bobot Nilai	0	0	0	12	20	60	126	168	180	240	806	
%	0	0	0	3	4,00	10,00	18,00	21,00	20,00	24,00	100,00	
e. Sistem Pembayaran	0	0	0	0	3	4	16	20	17	40	100	86,40
Bobot Nilai	0	0	0	0	15	24	112	160	153	400	864	
%	0	0	0	0	3,00	4,00	16,00	20,00	17,00	40,00	100,00	
Rata-rata Indeks Jawaban Responden												82,92
Kesimpulan: Tinggi Persepsi Responden Terhadap Variabel Inovasi Produk												

Sumber: Data olahan, 2024

Menurut responden untuk menilai sebuah produk yang baik untuk sebuah perusahaan maka perlu adanya pesaing agar bisa menentukan inovasi produk dan persepsi responden terhadap butir variabel inovasi produk dapat dilihat:

Tabel 11. Persepsi Responden Terhadap Variabel Inovasi Produk

Indikator	Rata-rata % Indeks Jawaban	Temuan Konsep									
a. Daya Kreatifitas b. Inovasi Teknis c. Perubahan Desain d. Perubahan Sarana Distribusi e. Sistem Pembayaran	82,92 Setuju	a. Konsumen memilih sistem pembayaran yang digital. b. Konsumen menginginkan perubahan desain pada produk yang ditawarkan. c. Konsumen setuju dengan kreatifitas.									

Sumber: Data olahan, 2024

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Daya Tarik Lokasi

Tabel 12. Indeks Jawaban Responden Terhadap Daya Tarik Lokasi

Daya Tarik Lokasi	Jawaban Responden										Total	Rata-rata Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
a. Aksesibilitas	0	0	0	0	3	2	13	24	16	42	100	87,40
Bobot Nilai	0	0	0	0	15	12	91	192	144	420	874	
%	0	0	0	0	3,00	2,00	13,00	24,00	16,00	42,00	100,00	
b. Visibilitas	0	0	0	0	1	7	14	34	22	22	100	83,50
Bobot Nilai	0	0	0	0	5	42	98	272	198	220	835	
%	0	0	0	0	1,00	7,00	14,00	34,00	22,00	22,00	100,00	
c. Lalu Lintas	1	0	1	1	8	7	21	30	19	12	100	76,80
Bobot Nilai	1	0	3	4	40	42	147	240	171	120	768	
%	1,00	0	1,00	1,00	8,00	7,00	21,00	30,00	19,00	12,00	100,00	
d. Lahan Parkir Luas	0	0	1	1	4	8	17	21	20	28	100	82,20
Bobot Nilai	0	0	3	4	20	48	119	168	180	280	822	
%	0	0	1,00	1,00	4,00	8,00	17,00	21,00	20,00	28,00	100,00	
e. Ekspansi	0	1	1	0	8	13	15	30	17	15	100	77,10
Bobot Nilai	0	2	3	0	40	78	105	240	153	150	771	
%	0	1,00	1,00	0	8,00	13,00	15,00	30,00	17,00	15,00	100,00	
Rata-rata Indeks Jawaban Responden												81,40
Kesimpulan: Tinggi Persepsi Responden Terhadap Variabel Daya Tarik Lokasi												

Sumber: Data olahan, 2024

Beberapa penemuan penelitian dari responden, menurut responden untuk menilai sebuah promosi yang baik untuk sebuah perusahaan maka perlu adanya persaingan agar bisa menentukan promosi yang baik bagi perusahaan tersebut, dan untuk lebih singkat mengetahui persepsi responden terhadap butir variabel daya tarik lokasi dapat dilihat:

Tabel 13. Persepsi Responden Terhadap Variabel Daya Tarik Lokasi

Indikator	Rata-rata % Indeks Jawaban	Temuan Konsep									
a. Aksesibilitas b. Visibilitas c. Lalu Lintas d. Lahan Parkir Luas e. Ekspansi	81,40 Setuju	a. Konsumen memilih aksesibilitas yang mudah dilewati. b. Konsumen menginginkan visibilitas yang baik dan mudah ditemui dalam pengembalian keputusan pembelian mereka dan hal tersebut akan mempermudah pelanggan dalam menemukan usaha tersebut. c. Konsumen menginginkan lahan parkir luas dan fasilitas yang baik.									

Sumber: Data oahan,2024

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 14. Indeks Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian	Jawaban Responden										Total	Rata-rata Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Nilai Jawaban	0	0	0	2	4	7	13	26	28	20	100	82,10
a. Jenis Produk	0	0	0	8	20	42	91	208	252	200	821	
Bobot Nilai	0	0	0	35	36	161	216	207	140	795	100,00	
%	0	0	0	2,00	4,00	7,00	13,00	26,00	28,00	20,00	100,00	
b. Bentuk Produk	0	0	0	0	7	6	23	27	23	14	100	79,50
Bobot Nilai	0	0	0	0	35	36	161	216	207	140	795	
%	0	0	0	0	7,00	6,00	23,00	27,00	23,00	14,00	100,00	
c. Citra	0	0	1	0	4	11	17	18	28	21	100	81,40
Bobot Nilai	0	0	3	0	20	66	119	144	252	210	814	
%	0	0	1,00	0	4,00	11,00	17,00	18,00	28,00	21,00	100,00	
d. Waktu Pembelian	0	0	0	0	2	5	7	29	22	35	100	86,90
Bobot Nilai	0	0	0	0	10	30	49	232	198	350	869	
%	0	0	0	0	2,00	5,00	7,00	29,00	22,00	35,00	100,00	
e. Cara Pembayaran	0	0	0	0	3	2	15	20	21	39	100	87,10
Bobot Nilai	0	0	0	0	15	12	105	160	189	390	871	
%	0	0	0	0	3,00	2,00	15,00	20,00	21,00	39,00	100,00	
Rata-rata Indeks Jawaban Responden											83,40	
Kesimpulan: Tinggi Persepsi Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian												

Sumber: Data olahan, 2024

Adapun rata-rata jawaban responden dan penjelasan singkat:

Tabel 15. Persepsi Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Rata-rata % Indeks Jawaban	Temuan Konsep		
		a.	b.	c.
a. Jenis Produk		a. Konsumen memilih cara pembayaran yang memiliki banyak opsi sehingga memudahkan.		
b. Bentuk produk		b. Konsumen menginginkan waktu pembelian yang relatif panjang di mana usaha yang jam bukanya lebih lama.		
c. Citra		c. Konsumen menginginkan jenis produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.		
d. Waktu Pembelian				
e. Cara Pembayaran				
	83,40 Setuju			

Sumber: Data olahan, 2024

Dari indikator variabel keputusan pembelian mendapat hasil indeks serta interpretasi dari responden sebesar 74,83 persen.

Tabel 16. Hasil Jawaban Responden

Indikator	Bobot Nilai	Indeks Jawaban (%)	Rata-rata
Harga Kompetitif (X_1)			
1. Tarif	755	75,50	
2. Kesesuaian diskon	699	69,90	
3. Promosi harga	838	83,80	
4. Harga terjangkau	780	78,00	
5. Harga sesuai kualitas	768	76,80	
6. Harga murah	769	76,90	
Konklusi: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel citra merek.			
Inovasi Produk (X_2)			
1. Daya Kreatifitas	822	82,20	
2. Inovasi Teknis	808	80,80	
3. Perubahan Desain	846	84,60	
			82,92

Indikator	Bobot Nilai	Indeks Jawaban (%)	Rata-rata
4. Perubahan Sarana Distribusi	806	80,60	
5. Sistem Pembayaran	864	86,40	
Konklusi: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel kualitas produk.			
Daya Tarik Lokasi (X_3)			
1. Aksesibilitas	874	87,40	
2. Visibilitas	835	83,50	
3. Lalu lintas	768	76,80	
4. Lahan parkir luas	822	82,20	
5. Ekspansi	771	77,10	
Konklusi: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel daya tarik promosi.			
Keputusan Pembelian (Y)			
1. Jenis produk	821	82,10	
2. Bentuk produk	795	79,50	
3. Citra	814	81,40	
4. Waktu pembelian	869	86,90	
5. Cara Pembayaran	871	87,10	
Konklusi: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel keputusan pembelian.			

Sumber: Data olahan, 2024

Tabel 17. Hasil Uji

Keterangan	Hasil
Uji Validitas ($r_{tabel} = 0,1946$) Harga Kompetitif (X_1) $X_{1.1} = 0,634; X_{1.2} = 0,700; X_{1.3} = 0,516; X_{1.4} = 0,702; X_{1.5} = 0,698; X_{1.6} = 0,751$ Inovasi Produk (X_2) $X_{2.1} = 0,786; X_{2.2} = 0,778; X_{2.3} = 0,796; X_{2.4} = 0,815; X_{2.5} = 0,767$ Daya Tarik Lokasi (X_3) $X_{3.1} = 0,626; X_{3.2} = 0,702; X_{3.3} = 0,573; X_{3.4} = 0,811; X_{3.5} = 0,642$ Keputusan Pembelian Konsumen (Y) $Y_{1.1} = 0,769; Y_{1.2} = 0,698; Y_{1.3} = 0,781; Y_{1.4} = 0,608; Y_{1.5} = 0,717$ Konklusi: Valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, di mana r_{tabel} pada penelitian ini sebesar 0,1946. Maka penelitian ini layak untuk dilanjutkan.	Valid
Uji Reliabilitas Harga Kompetitif (X_1) = 0,749 Inovasi Produk (X_2) = 0,846 Daya Tarik Lokasi (X_3) = 0,686 Keputusan Pembelian (Y) = 0,763	Reliabel
Uji Normalitas Nilai <i>Kolmogorov-Smirnov Asymp.Sig (2-tailed)</i> = 0,200 Konklusi: Uji normalitas menghasilkan nilai signifikansi > 0,05	0,200 (Normal)
Uji Multikolinearitas Nilai Tolerance = $X_1 = 0,581; X_2 = 0,498; X_3 = 0,632$ Nilai <i>VIF</i> = $X_1 = 1,721; X_2 = 2,010; X_3 = 1,582$ Konklusi: Nilai <i>tolerance</i> yang dihasilkan > 0,1 dan nilai <i>VIF</i> yang dihasilkan < 10, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas.	Tidak terjadi Multikolinearitas
Uji Heteroskedastisitas $X_1 = 0,277; X_2 = 0,903; X_3 = 0,104$ Konklusi: Tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, karena nilai signifikansi ketiga variabel > 0,05.	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Uji Autokorelasi $dU < DW < 4-dU = 1,736 < 2,128 < 2,264$ Konklusi: Hasil perhitungan autokorelasi menunjukkan bahwa hasil $dU < DW < 4-dU$, sehingga dapat dinyatakan data bebas dari autokorelasi.	Tidak terjadi Autokorelasi
Uji Korelasi $X_1 = 0,634; X_2 = 0,734; X_3 = 0,625$ Konklusi: Niali korelasi 0,5 – 0,8 menunjukkan bahwa hasil uji korelasi sedang, sehingga dapat dinyatakan bahwa data berkorelasi sedang.	Berkorelasi Sedang

Keterangan	Hasil
Uji Koefisien Determinasi (R^2) $R^2 = 0,628$ Konklusi: Harga Kompetitif (X_1), Inovasi Produk (X_2), dan Daya Tarik Lokasi (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 62,80 persen, sedangkan 37,20 persen dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.	0,628
Uji Regresi Linier Berganda $Y = 5,882 + 0,234X_1 + 0,437X_2 + 0,253X_3$ Konklusi: Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,234; Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,437; Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,253.	0,234 0,437 0,253
Uji F $F_{hitung} = 54,027$ $Sig = 0,000$ Konklusi: Hasil F_{hitung} menghasilkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa model penelitian ini layak untuk digunakan.	54,027; 0,000
Uji t $X_1 = 2,871; X_2 = 4,956; X_3 = 3,238$ $Sig (2-tailed): X_1 = 0,005; X_2 = 0,000; X_3 = 0,002$ Konklusi: Diperoleh t_{tabel} sebesar 1,984 maka disimpulkan terdapat pengaruh antar variabel karena $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} dan nilai signifikansi $< 0,05$.	2,871 4,956 3,238

Sumber: Data olahan, 2024

E. PENUTUP

Semakin diterapkannya harga yang kompetitif maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen karena konsumen akan memiliki banyak pilihan harga dan dapat menentukan produk yang sesuai dengan anggaran mereka. Semakin dilakukannya inovasi produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen karena konsumen akan memiliki banyak pilihan dari jenis produk yang bervariasi, dan metode pembayaran digital. Hal ini akan membuat konsumen tidak bosan dengan produk yang ditawarkan dan memudahkan konsumen dalam bertransaksi. Daya tarik pada lokasi usaha maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, dengan lokasi yang menarik melalui aksesibilitas yang mudah, memiliki lahan parkir yang luas, dan memiliki visibilitas yang baik akan mempengaruhi minta konsumen untuk membeli, dan tentu saja hal tersebut akan membuat konsumen merasa nyaman dan aman.

Pelaku usaha harus menetapkan kesesuaian diskon yang lebih baik lagi, konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk. Karena saat ini konsumen cenderung melihat dan menginginkan produk yang memiliki diskon harga yang seseuai dan cenderung murah dari banyaknya opsi, agar produk yang ditawarkan dapat konsumen jangkau dan konsumsi sesuai dengan anggaran yang dimilikinya. Meningkatkan dan mengembangkan kualitas sarana distribusi, dengan melakukan serta meningkatkan kerja sama pada perusahaan seperti Go-Jek, Shopee Food dan perusahaan sejenisnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Almira, A., & Sutanto, J. E. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maisan Nob. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 3(2), 250-259.
- Assauri, S. Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi). Edisi Revisi, (2016). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Bachtiar, F., & Meliyati, M. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada Pengrajin Ikan Asin di kawasan Lhong Aceh Besar). *Jimma: Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh*, 10(1).
- Dalimunthe, M. B. "Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar dan Inovasi Produk." *Jurnal Fakultas Ekonomi* 3.1 (2017): 2407-2648.
- Ekasari, R., & Putri, T. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *IQTISHADEquity Jurnal Manajemen*, 3(2), 266-277.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I.. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Jahroni, J., Sinambela, E. A., Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2021). Pengaruh Citra Toko, Suasana Toko dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 10234-10241.
- Liswandany, F., Supriyono, S., & Fitriyah, Z. (2021). Pengaruh Lokasi dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada Dolan Kopi Surabaya. *Seiko: Journal of Management & Business*, 4(2), 71-80.
- Ningrum, A. S., & Suryoko, S. (2018). Pengaruh Harga, Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di *Peacockoffie*, Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(1), 164-173.
- Nizam, et al (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Terhadap Pemasaran UMKM. *Jurnal EMA*, 5(2), 100-109.
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Laksbang Pressindo.
- Pengenggar, G., Hidayat, W., & Nurseto, S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen "Warung Kopi Tunjang Cafe and Restaurant" Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 155-163.
- Riyanto, M. (2021). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategi)*, 2.
- Sandra, C. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pilona. *EMaBi: Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 93-109.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. dan Diana, A. (2015). Pelanggan Puas? Tak Cukup! Gava Media.
- Wulan, W. S., et al. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Restoran Kayu Manis Tuban). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 38. 176–183.
- Yuniarso, A., & Pujiastuti, S. (2023). Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Studi Kasus *Kouloura Coffee*, Jakarta Barat). *Analisa Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan ke Jungle Land Theme Park Sentul*, Bogor, 18.