

Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Lojonggo Slemanan Blitar

Alifatul Pertiwi¹, Bayu Pramuntoko², Trisnia Widuri³

¹Prodi Manajemen, UNISKA Kediri, alifatulpertiwi75@gmail.com

²Prodi Manajemen, UNISKA Kediri, byugold@mail.com

³Prodi Manajemen, UNISKA Kediri, widuritrinia6@gmail.com

Abstract

This research aims to examine and present the influence of location, promotion, and price on consumer purchasing decisions for Lojonggo Slemanan Blitar products. The analysis is conducted both partially and simultaneously. The method used is quantitative, with a population consisting of historical records of consumers who have purchased products from Lojonggo Slemanan Blitar over a one-year period, from June 2023 to May 2024, totaling 9,125 consumers. The sample consists of 99 respondents, selected through accidental sampling, a sub-category of non-probability sampling. The instrument used to collect data in this study is a questionnaire. The research findings reveal that: (1) location has a positive and significant effect on purchasing decisions (significance: $0.001 < 0.05$); (2) promotion positively and significantly influences purchasing decisions (significance: $0.028 < 0.05$); (3) price also has a positive and significant impact on purchasing decisions (significance: $0.000 < 0.05$); (4) simultaneously, product quality and price positively and significantly affect purchasing decisions (significance: $0.000 < 0.05$). These three variables contribute 63.6% to the purchasing decisions for Lojonggo Slemanan Blitar products, while the remainder is influenced by factors outside the scope of this research.

Keywords: Location, Promotion, Price, and Purchasing Decisions.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengkaji dan memaparkan pengaruh lokasi, promosi, dan harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Lojonggo Slemanan Blitar. Analisis dilakukan secara parsial serta secara simultan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif, dengan populasi mencakup catatan historis konsumen yang telah membeli produk dari Lojonggo Slemanan Blitar selama periode satu tahun, yaitu dari bulan Juni 2023 hingga Mei 2024 berjumlah 9.125 konsumen. Sampel terdiri dari 99 responden, dipilih melalui teknik *accidental sampling* merupakan sub-kategori dari metode *non-probability sampling*. Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa: (1) lokasi memberikan pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian (signifikansi: $0,001 < 0,05$); (2) promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (signifikansi: $0,028 < 0,05$); (3) harga juga berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (signifikansi: $0,000 < 0,05$); (4) secara simultan, kualitas produk dan harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian (signifikansi: $0,000 < 0,05$). Ketiga variabel ini menyumbang 63,6% terhadap keputusan pembelian produk Lojonggo Slemanan Blitar, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar cakupan penelitian ini.

Kata kunci: Lokasi, Promosi, Harga, dan Keputusan Pembelian.

DOI : <http://dx.doi.org/10.32503/jcm.v3i1.6040>
Sejarah Artikel : Artikel diterima (19 Desember); direvisi (6 Januari); disetujui (18 Februari)
Email Co-Author : alifatulpertiwi75@gmail.com

Pendahuluan

Sejak zaman dahulu, pangan selalu menjadi prioritas utama dalam memenuhi kebutuhan manusia. Oleh karena itu, masalah kebutuhan pangan sering dianggap sebagai kebutuhan dasar atau esensial. Hal ini menyebabkan manusia tidak bisa terlepas dari kebutuhan untuk makan, karena makanan merupakan kunci untuk menjaga kelangsungan hidup manusia. Fakta tersebut sejalan dengan industri kuliner di Indonesia yang mengalami pertumbuhan secara cepat dengan jumlah pelanggan yang semakin meningkat setiap harinya, tercermin dari tingginya permintaan masyarakat terhadap berbagai macam makanan dan minuman, termasuk yang berasal dari budaya lokal maupun luar negeri. Hal ini dikarenakan makanan merupakan kebutuhan utama yang terus berkembang dan diminati oleh masyarakat (Fuziah et al., 2023:340).

Perkembangan industri kuliner tercermin dari bertambahnya jumlah restoran yang bermunculan, termasuk yang menyajikan makanan siap saji atau restoran konvensional. Kini, banyak restoran yang menawarkan minuman dan hidangan makanan dengan menu yang unik dan menarik, didukung oleh desain interior yang menarik sehingga menarik perhatian pelanggan untuk datang dan mencobanya. Di samping itu, banyak juga orang yang memilih restoran sederhana namun mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan hidangan yang lezat dan memuaskan. Beberapa konsumen cenderung memilih untuk makan di tempat sederhana atau umum namun sesuai dengan preferensi dan selera mereka, dibandingkan dengan membeli makanan yang mahal tetapi tidak sesuai dengan selera mereka (Nugraha, 2021:1).

Dalam menghadapi tingkat persaingan yang tinggi di dunia usaha saat ini, inovasi menjadi kunci bagi setiap pengusaha yang ingin bersaing dan bertahan melawan pesaing. Salah satu sektor yang terus berkembang dan menghasilkan pendapatan yang stabil adalah industri makanan dan minuman, atau yang dikenal sebagai bisnis kuliner. Dengan popularitas yang terus meningkat di kalangan anak muda, bisnis rumah makan menjadi pilihan yang diminati dan sering kali bermunculan. Peluang ini tidak hanya terbatas pada kalangan anak muda dan remaja, melainkan juga menjangkau semua kelompok usia. Potensi pertumbuhan pasar yang besar ini memberikan peluang bagi para pelaku usaha dalam industri rumah makan untuk mengembangkan bisnis mereka.

Salah satu bisnis kuliner yang berada di daerah Kabupaten Blitar yaitu rumah makan Lojonggo 4 Resto & Coffee Bar yang beralamat Dusun Wonorejo Gragalan, Wonorejo, Slemanan, Udanawu, Kabupaten Blitar, Jawa Timur 66154. Rumah makan yang berkonsep makanan siap saji dengan daftar menu yang ditawarkan sangat beragam, baik makanan maupun minuman dengan harga yang terjangkau. Konsumen yang melakukan pembelian di Lojonggo Slemanan Blitar didominasi oleh kalangan anak muda dan remaja yang berada di Blitar dan sekitarnya. Konsumen tidak membuat keputusan pembelian secara impulsif,

terutama untuk produk makanan dan minuman. Sebaliknya, pilihan mereka dipengaruhi oleh sejumlah faktor. Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen biasanya melakukan evaluasi dan pertimbangan yang melibatkan berbagai aspek. Proses pengambilan keputusan ini mencerminkan kompleksitas perilaku konsumen dalam memilih produk yang akan dikonsumsi.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah lokasi. Lokasi dapat diartikan sebagai tempat dimana layanan jasa disediakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli yang dituju (Putra, 2022:15). Lokasi yang strategis memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Suatu tempat sering dinilai strategis berdasarkan beberapa faktor kunci. Faktor-faktor ini meliputi letaknya di jantung perkotaan, jumlah penduduk yang tinggi di sekitarnya, kemudahan akses menggunakan kendaraan umum, kelancaran arus kendaraan, serta kemudahan bagi pelanggan untuk menemukan dan mencapai lokasi tersebut. Di era saat ini, konsumen memiliki kebijakan yang cermat dalam memilih dan menilai lokasi tempat pembelian mereka. Penempatan lokasi yang sesuai dan strategis akan berdampak positif dalam mempromosikan produk atau jasa. Lokasi dari Lojonggo Slemanan Blitar sangat strategis hal ini ditunjang dengan lahan parkir yang luas, terdapat area *outdoor* dan *indoor* yang luas serta terdapat tempat hiburan sehingga membuat konsumen merasa nyaman untuk menikmati hidangan yang mereka pilih.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah promosi. Promosi adalah tindakan yang bertujuan untuk menyampaikan keunggulan suatu produk dan meyakinkan pelanggan potensial agar melakukan pembelian (Kotler dan Keller dalam Mamonto et al., 2021:112). Dengan kemajuan teknologi, diharapkan bahwa perusahaan dapat mengadopsi strategi pemasaran yang lebih canggih. Hal ini bertujuan untuk mencapai berbagai kelompok konsumen, termasuk mereka yang berusia muda maupun yang lebih senior, dan aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Lojonggo Slemanan Blitar melakukan promosi dengan menggunakan berbagai media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook* serta melalui respon positif dari mulut ke mulut yang diberikan oleh para konsumen, sehingga informasi mengenai Lojonggo Slemanan Blitar dapat menyebar luas.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga. Harga merupakan jumlah uang atau nilai lain yang dibayarkan oleh pelanggan sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2016:345). Saat memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen akan mencari informasi mengenai harga dan memilih produk atau jasa yang menawarkan manfaat sesuai dengan harganya, serta sejalan dengan kemampuan finansial mereka. Penetapan harga adalah keputusan yang sangat krusial dalam meraih keuntungan, karena penetapan harga yang sesuai dengan preferensi konsumen dapat berdampak positif terhadap tingkat pembelian. Harga yang ditawarkan pada Lojonggo Slemanan Blitar relatif terjangkau. Lojonggo Slemanan Blitar menyediakan menu makanan dan minuman untuk berbagai kalangan, mulai dari menengah ke bawah hingga menengah ke atas. Lojonggo Slemanan Blitar menerima pesanan baik secara *online* maupun *offline*, termasuk pesanan dalam jumlah besar untuk acara-acara tertentu. Pada tanggal-tanggal tertentu, Lojonggo Slemanan juga memberikan potongan harga kepada pelanggannya.

Sebuah restoran yang telah memperhatikan faktor-faktor seperti variasi menu, harga yang kompetitif, dan kualitas produk yang tinggi dengan tujuan agar konsumen tertarik untuk membeli produknya. Oleh karena itu, Lojonggo Slemanan Blitar selalu berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta pelanggannya demi mempertahankan keputusan pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan adalah aktivitas personal yang secara langsung terkait dengan pembelian barang yang dipasarkan oleh perusahaan (Kotler dan Keller dalam Darmansah & Yosepha, 2020:19).

Penelitian ini dilaksanakan juga dengan mendasarkan pada beberapa penelitian terdahulu yang serupa, yaitu sebuah penelitian yang pernah dilakukan oleh Taufan Hidayat (2020) menunjukkan adanya hubungan harga, promosi, dan lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang pernah dilakukan oleh Elwin Frandika Sembiring dan Sunargo (2022) menunjukkan adanya hubungan harga, promosi, dan lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Manan et al. (2022) turut menyampaikan bahwa lokasi dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Setelah menganalisis berbagai isu yang dibahas dalam bagian pendahuluan, peneliti memutuskan untuk mendalami topik tersebut secara ilmiah. Berdasarkan pemahaman terhadap fenomena yang ada, peneliti merumuskan sebuah studi dengan judul “Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Lojonggo Slemanan Blitar”.

Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif yang menurut Sugiyono (2013:8), berlandaskan pada filosofi positivisme dan diaplikasikan untuk mengkaji populasi atau sampel spesifik. Dalam penelitian ini populasi yang diteliti adalah catatan historis konsumen yang telah membeli produk dari Lojonggo Slemanan Blitar selama periode satu tahun, yaitu dari bulan Juni 2023 hingga Mei 2024 berjumlah 9.125 konsumen. Mengaplikasikan formulasi Slovin, ukuran sampel yang diperoleh berjumlah 99 responden dengan tingkat kesalahan 10% dan metode pengambilan sampel *non-probability sampling* yakni *accidental sampling*. Untuk menganalisis data digunakan perangkat lunak *statistical product and service solution* (SPSS) versi 25. Sumber data diperoleh langsung dari pengumpulan data objek penelitian. Instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan opsi jawaban yang diukur menggunakan skala *likert*. Penelitian ini menerapkan beragam teknik analisis, meliputi pengujian validitas dan reliabilitas data, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda. Untuk menguji hipotesis, digunakan koefisien determinasi, uji T untuk dampak parsial, dan uji F untuk pengaruh simultan.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai Korelasi Pearson Correlation	Probabilitas Korelasi Sig. (2-tailed)	Keterangan
Lokasi (X ₁)	X _{1.1}	.516**	0,000	Valid
	X _{1.2}	.501**	0,000	Valid
	X _{1.3}	.599**	0,000	Valid
	X _{1.4}	.710**	0,000	Valid
	X _{1.5}	.769**	0,000	Valid
	X _{1.6}	.519**	0,000	Valid
	X _{1.7}	.507**	0,000	Valid
	X _{1.8}	.482**	0,000	Valid
Promosi (X ₂)	X _{2.1}	.629**	0,000	Valid
	X _{2.2}	.541**	0,000	Valid
	X _{2.3}	.601**	0,000	Valid
	X _{2.4}	.552**	0,000	Valid
	X _{2.5}	.708**	0,000	Valid
	X _{2.6}	.552**	0,000	Valid
	X _{2.7}	.628**	0,000	Valid
	X _{2.8}	.564**	0,000	Valid
Harga (X ₃)	X _{3.1}	.652**	0,000	Valid
	X _{3.2}	.547**	0,000	Valid
	X _{3.3}	.647**	0,000	Valid
	X _{3.4}	.629**	0,000	Valid
	X _{3.5}	.686**	0,000	Valid
	X _{3.6}	.673**	0,000	Valid
	X _{3.7}	.512**	0,000	Valid
	X _{3.8}	.639**	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y ₁	.548**	0,000	Valid
	Y ₂	.528**	0,000	Valid
	Y ₃	.620**	0,000	Valid
	Y ₄	.526**	0,000	Valid
	Y ₅	.612**	0,000	Valid
	Y ₆	.573**	0,000	Valid
	Y ₇	.704**	0,000	Valid
	Y ₈	.718**	0,000	Valid

(Sumber: data diolah 2024)

Berdasarkan tabel 1 hasil pengujian validitas diatas menunjukkan semua item setiap variabel memiliki nilai signifikansi < 0,05, hal ini mengindikasikan bahwa semua item dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Lokasi (X_1)	8	0,712	Reliabel
Promosi (X_2)	8	0,740	Reliabel
Harga (X_3)	8	0,775	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	8	0,754	Reliabel

(Sumber: data diolah 2024)

Berdasarkan tabel 2 hasil pengujian reliabilitas diatas menunjukkan semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, hal ini mengindikasikan bahwa semua variabel dianggap reliabel atau dapat dipercaya sebagai *instrument* yang layak untuk mengukur variabel tersebut.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

Variabel	Unstandardized Residual <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	Keterangan
Lokasi	.200 ^{c,d}	Normal
Promosi		
Harga		
Keputusan Pembelian		

(Sumber: data diolah 2024)

Berdasarkan tabel 3 hasil pengujian normalitas diatas menunjukkan nilai signifikansi asimetrik (*2-tailed*) > 0,05 yaitu 0,200, hal ini mengindikasikan bahwa data yang dianalisis memiliki distribusi yang normal.

Uji Linearitas

Tabel 4. Uji Linearitas

Variabel	<i>Sig (Deviation from Linearity)</i>	Keterangan
Lokasi (X_1)	0,361	Linieritas
Promosi (X_2)	0,387	Linieritas
Harga (X_3)	0,735	Linieritas

(Sumber: data diolah 2024)

Berdasarkan tabel 4 menyajikan hasil uji linearitas yang mengindikasikan hubungan linear antara variabel independen (lokasi X_1 , promosi X_2 , harga X_3) dan variabel dependen (keputusan pembelian Y). Linearitas ini ditunjukkan oleh nilai *Sig. Deviation from Linearity* yang melebihi 0,05 untuk masing-masing variabel: lokasi (X_1) dengan nilai 0,361, promosi (X_2) dengan nilai 0,387, dan harga (X_3) dengan nilai 0,735.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

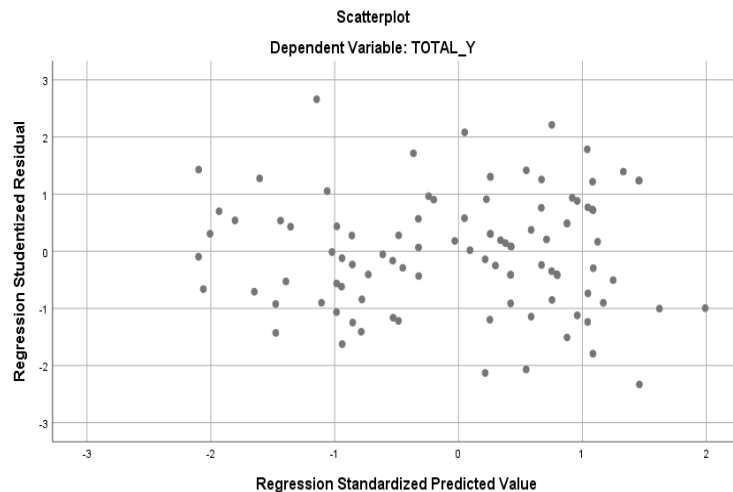
Model		Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	(Constant)			
	Lokasi (X_1)	0,463	2,160	Tidak terjadi multikolinieritas
	Promosi (X_2)	0,373	2,683	Tidak terjadi multikolinieritas
	Harga (X_3)	0,548	1,824	Tidak terjadi multikolinieritas

(Sumber: data diolah 2024)

Berdasarkan tabel 5 hasil pengujian multikolinieritas diatas menunjukkan variabel lokasi (X_1), promosi (X_2), harga (X_3) memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan memiliki nilai VIF < 10, hal ini mengindikasikan bahwa model regresi antar variabel tersebut tidak terdapat korelasi atau tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar 1 hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan *scatterplot* diatas menunjukkan pola yang jelas dan titik-titik tersebar secara merata di sekitar angka 0 pada sumbu Y, pola distribusi ini menunjukkan bahwa model regresi berganda yang diaplikasikan tidak mengalami permasalahan heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis regresi linear berganda difungsikan untuk mengkaji pengaruh yang diberikan oleh variabel independen lokasi (X_1), promosi (X_2), dan harga (X_3) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Sig-t	Keterangan
(Constant)	2,531		
Lokasi (X ₁)	0,323	0,001	H ₀ ditolak dan H _a diterima
Promosi (X ₂)	0,220	0,028	H ₀ ditolak dan H _a diterima
Harga (X ₃)	0,327	0,000	H ₀ ditolak dan H _a diterima
F	55,343		
Sig. F		0,000	H ₀ ditolak dan H _a diterima
R Square (R ²)	0.636		

(Sumber: data diolah 2024)

Berdasarkan tabel 6, maka dapat ditulis persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,531 + 0,323 X_1 + 0,220 X_2 + 0,327 X_3$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 2,531 artinya jika variabel lokasi (X₁), promosi (X₂), harga (X₃) memiliki nilai tetap atau konstan, maka nilai keputusan pembelian (Y) otomatis akan naik sebesar 2,531.
2. Koefisien regresi lokasi (X₁) menunjukkan nilai positif 0,323, yang berarti setiap peningkatan satu unit variabel lokasi akan mengakibatkan kenaikan 0,323 unit pada variabel keputusan pembelian (Y), dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.
3. Koefisien regresi promosi (X₂) bernilai positif 0,220, mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu unit variabel promosi akan menyebabkan peningkatan 0,220 unit pada variabel keputusan pembelian (Y), dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.
4. Koefisien regresi harga (X₃) memiliki nilai positif 0,327, menunjukkan bahwa setiap pertambahan satu unit variabel harga akan menghasilkan kenaikan 0,327 unit pada variabel keputusan pembelian (Y), dengan asumsi variabel independen lainnya tidak berubah.

Uji t (Secara Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu lokasi (X₁), promosi (X₂), harga (X₃) secara parsial terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Berdasarkan tabel 6 hasil pengujian analisis regresi linear berganda, diperoleh untuk hasil uji t dengan memperhatikan nilai signifikansi dari setiap variabel independen adalah sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi variabel lokasi (X₁) adalah $0,001 < 0,05$, maka H₀ ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel lokasi (X₁) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Nilai signifikansi variabel promosi (X₂) adalah $0,028 < 0,05$, maka H₀ ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel promosi (X₂) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Nilai signifikansi variabel harga (X_3) adalah $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel harga (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F (Secara Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu lokasi (X_1), promosi (X_2), dan Harga (X_3) secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Berdasarkan tabel 6 hasil pengujian analisis regresi linear berganda, diperoleh untuk hasil uji F dengan memperhatikan nilai signifikansi adalah nilai *sig.* F $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi (X_1), promosi (X_2), dan Harga (X_3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi. Hasil pengujian uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel 6 hasil pengujian analisis regresi linear berganda yang menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,636, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi (X_1), promosi (X_2), dan harga (X_3) mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 63,6% dan sisanya 36,4% dipengaruhi variabel atau faktor lain diluar penelitian ini.

Pembahasan

Lokasi Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis statistik mendukung hipotesis pertama (H_1), menunjukkan adanya hubungan yang bermakna dan positif antara faktor lokasi (X_1) dan keputusan pembelian (Y) konsumen di Lojonggo Slemanan Blitar. Kesimpulan ini diambil berdasarkan perhitungan yang menghasilkan koefisien sebesar 0,323 dan nilai signifikansi 0,001 untuk variabel lokasi (X_1), yang berada di bawah ambang batas 0,05. Hasil ini mendukung penolakan hipotesis nol (H_0) dan penerimaan hipotesis alternatif (H_a). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa lokasi (X_1) memiliki dampak yang signifikan dan positif secara individual terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di Lojonggo Slemanan Blitar. Selain itu, item indikator variabel lokasi (X_1) yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen adalah tempat usaha berada di posisi yang menguntungkan secara strategis. Hal ini tercermin dari nilai rata-rata tertinggi berdasarkan tanggapan responden.

Lokasi yang strategis membuat Lojonggo Slemanan Blitar mudah dijangkau dari pusat kota Blitar. Akses yang mudah ini memungkinkan pengunjung dari berbagai wilayah untuk dengan cepat sampai ke restoran. Terletak tidak terlalu jauh dari pusat Kota Blitar, sehingga akses transportasi menuju Lojonggo Slemanan Blitar relatif mudah baik menggunakan kendaraan pribadi maupun transportasi umum. Lojonggo Slemanan Blitar juga menawarkan pemandangan yang menarik dari sekitar desa atau suasana yang tenang dan alami, sehingga menambah pengalaman bersantap menjadi lebih istimewa. Hal ini menjadikan lokasinya strategis bagi siapa pun yang ingin menikmati kuliner sambil menikmati

pesona alam dan kehidupan masyarakat Blitar.

Temuan studi ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dijalankan oleh Sindi Sahputra dan Sri Ekowati (2023). Dalam kajian mereka yang berjudul "Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada BRO & SIS Cafe Kota Bengkulu", terungkap adanya korelasi positif yang substansial antara faktor lokasi dan keputusan pembelian konsumen.

Promosi Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis statistik mendukung hipotesis kedua (H_2), menunjukkan adanya hubungan yang bermakna dan positif antara faktor promosi (X_2) dan keputusan pembelian (Y) konsumen di Lojonggo Slemanan Blitar. Kesimpulan ini diambil berdasarkan perhitungan yang menghasilkan koefisien sebesar 0,220 dan nilai signifikansi 0,028 untuk variabel promosi (X_2), yang berada di bawah ambang batas 0,05. Hasil ini mendukung penolakan hipotesis nol (H_0) dan penerimaan hipotesis alternatif (H_a). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi (X_2) memiliki dampak yang signifikan dan positif secara individual terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di Lojonggo Slemanan Blitar. Selain itu, item indikator variabel promosi (X_2) yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen adalah produk ditampilkan secara rutin setiap hari di *platform* media sosial. Hal ini tercermin dari nilai rata-rata tertinggi berdasarkan tanggapan responden.

Produk Lojonggo Slemanan Blitar ditampilkan secara rutin setiap hari di *platform* media sosial, hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa produk tersebut tetap terlihat dan diingat oleh pengikut dan pengguna media sosial, serta membantu membangun kesadaran merek yang kuat di kalangan konsumen atau pelanggan setia dari Lojonggo Slemanan Blitar. Menampilkan produk secara rutin di *platform* media sosial juga dapat mendorong pembelian impulsif atau yang direncanakan dari pengikut yang tertarik dengan produk yang ditampilkan. Dengan menunjukkan keberagaman menu atau produk Lojonggo Slemanan Blitar dapat memperluas peluang untuk menarik minat dan meningkatkan penjualan. Dengan konsisten memposting produk, Lojonggo Slemanan Blitar dapat membangun reputasi sebagai penyedia makanan atau produk berkualitas dan dapat diandalkan. Ini meningkatkan otoritas merek dalam industri kuliner lokal di Blitar.

Temuan penelitian ini menunjukkan keselarasan dengan studi yang dilakukan oleh Verry Cyasmoro dan Sheli Puspita Anggraeni (2020). Dalam penelitian mereka yang berjudul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Delicio Bakery Cafe Tebet Jakarta", ditemukan hubungan positif yang signifikan antara aktivitas promosi dan keputusan pembelian konsumen.

Harga Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis statistik mendukung hipotesis ketiga (H_3), menunjukkan adanya hubungan yang bermakna dan positif antara faktor harga (X_3) dan keputusan pembelian (Y) konsumen di Lojonggo Slemanan Blitar. Kesimpulan ini diambil berdasarkan perhitungan yang menghasilkan koefisien sebesar 0,327 dan nilai signifikansi 0,000 untuk variabel harga (X_3), yang berada di bawah ambang batas 0,05. Hasil ini mendukung penolakan hipotesis nol (H_0) dan penerimaan hipotesis

alternatif (H_a). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga (X_3) memiliki dampak yang signifikan dan positif secara individual terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di Lojonggo Slemanan Blitar. Selain itu, item indikator variabel harga (X_3) yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen adalah nilai yang dibayarkan setara dengan cita rasa yang disajikan. Hal ini tercermin dari nilai rata-rata tertinggi berdasarkan tanggapan responden.

Harga sepadan dengan rasa yang ditawarkan, dimana Lojonggo Slemanan Blitar menggunakan bahan-bahan berkualitas dalam setiap produk yang dihasilkan serta diolah oleh tenaga ahli yang berpengalaman dan terampil. Lojonggo Slemanan Blitar menjaga konsistensi rasa dari setiap produk yang ditawarkan, sehingga konsumen dapat selalu mengandalkan rasa yang lezat dan kualitas yang tetap pada setiap pembelian. Produk Lojonggo Slemanan Blitar seringkali menghadirkan inovasi dan kreativitas dalam rasa dan penyajiannya. Selain rasa, Lojonggo Slemanan Blitar juga memperhatikan porsi dan presentasi produk. Lojonggo Slemanan Blitar tidak hanya menawarkan produk makanan dan minuman, tetapi juga pengalaman menyantap yang menyenangkan. Secara keseluruhan, harga produk Lojonggo Slemanan Blitar sepadan dengan rasa yang ditawarkan karena mencakup kualitas bahan, keahlian pengolahan, konsistensi rasa, inovasi, porsi, presentasi, dan pengalaman menyantap yang menyeluruh.

Temuan dari penelitian ini menunjukkan kesesuaian dengan studi yang dilakukan oleh Hardiansyah et al., (2019). Dalam kajian mereka yang berjudul "Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singapore di Kota Makassar", terungkap adanya korelasi positif yang signifikan antara faktor harga dan keputusan pembelian konsumen.

Lokasi, Promosi, dan Harga Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis statistik mengungkapkan dampak kolektif yang substansial dari tiga faktor lokasi, promosi, dan harga terhadap proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk di Lojonggo Slemanan Blitar. Kesimpulan ini diambil berdasarkan uji hipotesis simultan (H_4), yang menghasilkan nilai signifikansi F sebesar 0,000, lebih rendah dari ambang batas 0,05. Hasil ini mengakibatkan penolakan hipotesis nol (H_0) dan penerimaan hipotesis alternatif (H_a). Dengan demikian, terbukti bahwa ketiga variabel independen tersebut lokasi (X_1), promosi (X_2), dan harga (X_3) secara bersama-sama memberikan dampak yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian konsumen (Y) di Lojonggo Slemanan Blitar. Selain itu, variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen adalah harga (X_3). Hal ini tercermin dari nilai koefisien regresi tertinggi pada uji analisis regresi linear berganda.

Keputusan pembelian konsumen pada Lojonggo Slemanan Blitar dipengaruhi oleh kombinasi lokasi yang strategis, promosi yang menarik, dan harga yang sepadan dan saling mendukung menciptakan pengalaman konsumen yang menyeluruh dan memuaskan, serta nilai tambah yang signifikan bagi konsumen. Konsumen merasa mendapatkan nilai yang baik sehingga mendorong loyalitas untuk memilih Lojonggo Slemanan Blitar sebagai tempat favorit untuk kuliner, serta merekomendasikan dari mulut ke mulut. Dengan memperhatikan ketiga faktor ini secara bersamaan, Lojonggo Slemanan Blitar dapat secara efektif

menarik dan mempertahankan pelanggan, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Temuan penelitian ini menunjukkan keselarasan dengan studi yang dilakukan oleh Hidayat (2020). Dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Koki Jody di Magelang", ditemukan bahwa lokasi, harga, dan promosi secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari analisis yang telah dilakukan terhadap konsumen Lojonggo Slemanan Blitar mengenai pengaruh lokasi (X_1), promosi (X_2), dan harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y), beberapa kesimpulan yang dapat ditarik terkait dengan rumusan masalah yang telah dibahas sebelumnya adalah hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi (X_1), promosi (X_2), dan harga (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di Lojonggo Slemanan Blitar. Secara simultan atau bersama-sama, variabel lokasi (X_1), promosi (X_2), dan harga (X_3) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di Lojonggo Slemanan Blitar, dengan variabel lokasi (X_1), promosi (X_2), dan harga (X_3) mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 63,6%, sementara sisanya 36,4% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain di luar penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Cyasmoro, V., & Anggraeni, S. puspita. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Delicio Bakery Cafe Tebet Jakarta. *Majalah Ilmiah Panorama Nusantara*, 15(1), 1–18.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, 1(1), 15–30.
- Fuziah, A., Suwarsono, B., & Kurniawan, B. (2023). Pengaruh Keragaman Menu, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pada Yamyam di Kediri. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen (EBISMEN)*, 2(3), 340–351. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i3.1281>
- Hardiansyah, F., Nuhung, M., & Rasulong, I. (2019). Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singapore di Kota Makassar. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 90–107.
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Koki Jody di Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95–105.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid 1. *Penerbit Erlangga*.
- Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J. F. ., & Rogi, M. H. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–121.

- Manan, L. O. A., Titop, H., & Yuliasari, W. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Ready To Drink (Rtd) Kedai Three Thai Tea Desa Awunio Kecamatan Kolono Kabupaten Konawe Selatan. *Sultra Journal of Economic and Business*, 3(2), 163–178.
- Nugraha, M. V. J. (2021). Pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lojonggo Ayam Geprek Mie Emosi Kediri di Masa Pandemi Covid-19. *Skripsi. Kediri: Universitas Islam Kediri*.
- Putra, K. (2022). Pengaruh Marketing Mix (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batako UD. Usman Material Lumajang. *Skripsi. Probolinggo: Universitas Panca Marga*.
- Sahputra, S., & Ekowati, S. (2023). Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada BRO & SIS Cafe Kota Bengkulu. *JMMIB : Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 4(2), 130–143.
- Sembiring, E. F., & Sunargo, S. (2022). Pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah KPR subsidi di PT Sinar Jaya Putra Kampar Batam. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(1), 117–126. <https://doi.org/10.22437/jpe.v17i1.16769>.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta.