

## ANALISIS HARGA, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CV NAGHA ASMARA

Dimas Rhega Gumelar Mukti<sup>1</sup>, Samari<sup>2</sup>, Rino Sardanto<sup>3</sup>

<sup>1),2),3)</sup> Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur  
[nagacrvt@gmail.com](mailto:nagacrvt@gmail.com)

### Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 01/07/2023

Tanggal Revisi : 10/07/2023

Tanggal Diterima : 17/07/2023

### Abstract

*This study aims to examine the effect of price, promotion and location, partially or simultaneously, on purchasing decisions at CV. Nagha Asmara. This study uses a quantitative approach to the type of causal research. The sample for this study consisted of 40 consumers who were selected using the multivariate analysis method. Data analysis was performed using validity test, reliability test, descriptive analysis, classical hypothesis test, multiple linear regression, a coefficient of determination and a hypothesis test using SPSS version 25. The results showed that price partially had a significant effect on purchasing decisions on CV. Nagha Asmara, promotions partially have a significant effect on purchase decisions on CV. Nagha Asmara. Location partially has a significant effect on buying decisions on CV. Nagha Asmara. Price, promotion, and location simultaneously have a significant effect on CV buying decisions. Nagha Asmara.*

**Keywords:** Purchase Decision, Price, Promotion, Location

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, promosi, dan lokasi baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada CV. Nagha Asmara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian hubungan kausal. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 40 konsumen yang dipilih menggunakan metode analisis multivariate. Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis dengan menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Nagha Asmara, promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Nagha Asmara. Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Nagha Asmara. Harga, promosi, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Nagha Asmara.

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

## PENDAHULUAN

Camilan atau snack merujuk pada jenis makanan ringan yang dikonsumsi di antara waktu makan utama [1]. Industri camilan telah mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring berjalannya waktu. Banyak perusahaan besar dan merek terkenal yang fokus dalam produksi camilan, termasuk perusahaan snack global seperti Frito-Lay, Nestlé, Mars, dan Kraft Foods. Industri camilan mencakup berbagai jenis makanan ringan seperti keripik, kacang-kacangan, coklat, permen, biskuit, dan lainnya. Camilan juga sering kali dikaitkan dengan promosi dan pemasaran yang agresif, menjadikannya sebagai bagian penting dalam industri makanan dan minuman.

Camilan juga berperan sebagai pengisi perut di antara waktu makan utama. Ketika seseorang merasa lapar di antara sarapan, makan siang, atau makan malam, camilan dapat memberikan energi secara cepat dan sementara menghilangkan rasa lapar. Kepraktisan camilan yang mudah dibawa dan dikonsumsi juga menjadikannya pilihan yang nyaman untuk memenuhi kebutuhan nutrisi sementara. Fenomena ini memberikan peluang bisnis yang menarik bagi industri makanan ringan, dan banyak pengusaha yang melihat peluang ini untuk membangun bisnis camilan. Oleh karena itu, para pengusaha perlu terus berinovasi untuk meningkatkan keputusan pembelian dan memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang.

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen membuat pilihan untuk membeli suatu produk atau layanan. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk itu sendiri, harga, lokasi, promosi, bukti fisik (*physical evidence*), orang-orang yang terlibat (*people*), dan proses yang terlibat dalam transaksi tersebut. Faktor-faktor ini saling berinteraksi dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Konsumen

melakukan evaluasi terhadap faktor-faktor ini dan membuat keputusan berdasarkan preferensi dan kebutuhan mereka [2]. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen biasanya melalui proses pengambilan keputusan. Proses ini melibatkan tahapan kompleks yang sering kali melibatkan beberapa keputusan. Konsumen harus memilih antara dua atau lebih alternatif sebelum mereka akhirnya membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen adalah tahap di mana konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang mereka pilih sebagai favorit mereka. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti harga, promosi, dan lokasi. Konsumen mengevaluasi faktor-faktor ini dan membuat keputusan pembelian berdasarkan preferensi dan pertimbangan pribadi mereka.

Harga adalah salah satu faktor utama yang perlu diperhatikan dalam strategi penempatan produk atau layanan di pasar [3]. Harga harus disesuaikan dengan target pasar yang dituju, mengambil kira campuran produk dan layanan yang ditawarkan, serta mempertimbangkan tingkat persaingan di pasar. Penetapan harga yang tepat dapat memiliki dampak signifikan terhadap keberhasilan bisnis dan posisi produk di pasaran. Harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi daya tarik bagi konsumen dan menyebabkan penurunan penjualan, sementara harga yang terlalu rendah dapat mengurangi nilai produk dan mengurangi profitabilitas perusahaan. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat merupakan faktor penting dalam mencapai kesuksesan dalam pasar yang kompetitif [4].

Promosi adalah salah satu komponen penting dalam bauran pemasaran yang berfokus pada kegiatan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang merek dan produk perusahaan [5]. Tujuan dari promosi adalah untuk menciptakan kesadaran, minat, dan keinginan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Melalui berbagai metode promosi, seperti iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan public relations, perusahaan berupaya untuk menyampaikan pesan-pesan pemasaran kepada target pasar dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan, membangun citra merek, dan memperluas pangsa pasar. Promosi juga berperan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, dengan memberikan informasi yang relevan, menarik perhatian, dan menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan merek atau produk perusahaan.

Lokasi adalah salah satu keputusan strategis yang diambil oleh perusahaan dalam menentukan di mana operasi pemasaran akan dilaksanakan [6]. Keputusan lokasi ini melibatkan pemilihan lokasi fisik atau geografis yang optimal untuk menjalankan kegiatan bisnis. Lokasi yang dipilih dapat mempengaruhi aksesibilitas konsumen, ketersediaan infrastruktur, biaya operasional, dan potensi pasar yang dapat dijangkau. Penentuan lokasi yang tepat dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan. Misalnya, memilih lokasi yang strategis dan mudah diakses oleh target pasar dapat meningkatkan kemudahan konsumen untuk mengunjungi toko atau mendapatkan layanan. Selain itu, lokasi yang dekat dengan pemasok atau pusat distribusi juga dapat membantu dalam mengoptimalkan rantai pasok dan mengurangi biaya logistik. Pemilihan lokasi yang cermat juga dapat membantu perusahaan dalam memanfaatkan faktor-faktor lokal yang mendukung bisnis, seperti ketersediaan tenaga kerja terampil, kebijakan pemerintah yang mendukung, atau keberadaan cluster industri terkait. Dalam beberapa kasus, perusahaan juga dapat mempertimbangkan lokasi virtual atau online untuk menjalankan operasi pemasaran mereka, terutama dalam era digital yang semakin berkembang. Dalam hal ini, keputusan lokasi berkaitan dengan pemilihan platform online atau media sosial yang sesuai untuk mencapai target pasar secara efektif. Secara keseluruhan, keputusan lokasi merupakan pertimbangan penting dalam merencanakan strategi pemasaran perusahaan, dan memilih lokasi yang tepat dapat memberikan keuntungan kompetitif dan mendukung kesuksesan bisnis.

CV. Nagha Asmara, sebuah perusahaan makanan ringan yang berbasis di Kediri, Jawa Timur, memproduksi keripik usus dengan variasi rasa yang menarik seperti Original, Barbeque, Balado, Pedas, dan Keju. Salah satu kelebihan dari keripik usus ini adalah citarasa yang lezat dan gurih, serta teksturnya yang renyah karena kandungan minyak yang minim. Keberadaan berbagai varian rasa pada keripik usus ini membuatnya menjadi produk yang unik dan berbeda dari keripik usus tradisional. Selain itu, kemasan produk ini juga menarik dengan menggunakan standing pouch berlapis aluminium foil yang meliputi seluruh permukaannya, dan setiap varian rasa memiliki desain dan warna yang berbeda.

CV. Nagha Asmara dipilih sebagai subjek penelitian karena terdapat beberapa faktor menarik yang akan diteliti, yaitu harga produk yang cenderung tinggi, yaitu sebesar 15 ribu rupiah untuk semua varian keripik usus. Hal ini dianggap mahal oleh sebagian orang. Selain itu, promosi yang dilakukan oleh perusahaan kurang efektif dalam menjangkau target pasar yang diinginkan. Terakhir, lokasi perusahaan yang strategis juga menjadi faktor penting yang akan diteliti. Ketiga faktor ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik yang peneliti. Penelitian " Pengaruh Potongan Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kios Dewi Makmur Pasar Lebak" [7] menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, ada perbedaan dengan penelitian "Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike" [8] menyimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada UMKM Pak Dj Oleh-oleh Khas Jambi)" [9] menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, ada perbedaan dengan penelitian "Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang" [10] menyimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Richeese Factory Surabaya" [11] menyimpulkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, ada perbedaan dengan penelitian "Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian" [12] menyimpulkan bahwa lokasi tidak pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian hubungan kausal. Data penelitian yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui pendapat responden berdasarkan kuesioner yang disebarkan oleh peneliti kepada konsumen CV. Nagha Asmara. Variabel yang akan diteliti meliputi harga, promosi, lokasi, dan keputusan pembelian. Teknik analisis yang akan digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Harga	1	0,752	0,312	Valid
	2	0,791	0,312	Valid
	3	0,918	0,312	Valid
	4	0,651	0,312	Valid
	5	0,91	0,312	Valid
	6	0,819	0,312	Valid
	7	0,776	0,312	Valid
	8	0,813	0,312	Valid
Promosi	1	0,908	0,312	Valid
	2	0,759	0,312	Valid
	3	0,798	0,312	Valid
	4	0,548	0,312	Valid
	5	0,535	0,312	Valid
	6	0,848	0,312	Valid
Lokasi	1	0,752	0,312	Valid
	2	0,791	0,312	Valid
	3	0,918	0,312	Valid
	4	0,651	0,312	Valid
	5	0,91	0,312	Valid
	6	0,819	0,312	Valid
	7	0,776	0,312	Valid
	8	0,813	0,312	Valid
Keputusan Pembelian	1	0,854	0,312	Valid
	2	0,821	0,312	Valid

Variabel	Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
	3	0,76	0,312	Valid
	4	0,836	0,312	Valid
	5	0,43	0,312	Valid
	6	0,534	0,312	Valid

Sumber : SPSSv25

Berdasarkan tabel 1, semua nilai  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel. Sehingga, semua data dapat dikatakan valid.

#### Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha Kritis	Keterangan
Harga	0,921	0,6	Reliabel
Promosi	0,837	0,6	Reliabel
Lokasi	0,921	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,815	0,6	Reliabel

Sumber : SPSSv25

Berdasarkan tabel 2, semua nilai cronbach alpha lebih besar daripada alpha kritis. Sehingga, semua data dapat dikatakan reliabel.

#### Analisis Deskriptif

**Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	14	35%
Perempuan	26	65%

Sumber : SPSSv25

Berdasarkan tabel 3, ditemukan bahwa terdapat 14 orang (35%) yang merupakan laki-laki dan 26 orang (65%) yang merupakan perempuan.

**Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
15 – 25	20	50%
26 – 36	16	40%
>37	4	10%

Sumber : SPSSv25

Berdasarkan tabel 4, ditemukan bahwa terdapat 20 orang (50%) berusia 15-25 tahun, 16 orang (40%) berusia 26-36 tahun dan 4 orang (10%) berusia lebih dari 37 tahun.

**Tabel 5. Deskripsi Frekuensi Keputusan Pembelian**

No	Item Pernyataan	STS		TS		N		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Kemantapan pada sebuah produk											
1	Y <sub>1</sub>	0	0	0	0	21	52,5	15	37,5	4	10
2	Y <sub>2</sub>	0	0	0	0	19	47,5	14	35	7	17,5
Kebiasaan membeli produk											
3	Y <sub>3</sub>	0	0	0	0	21	52,5	12	30	7	17,5
4	Y <sub>4</sub>	0	0	0	0	18	45	15	37,5	7	17,5
Memberikan rekomendasi kepada orang lain											
5	Y <sub>5</sub>	0	0	0	0	0	0	27	67,5	13	32,5
6	Y <sub>6</sub>	0	0	0	0	1	2,5	22	55	17	42,5

Sumber : SPSSv25

Berdasarkan tabel 5, dapat dilihat bahwa pada indikator kemantapan pada sebuah produk, item pertama mendapatkan jawaban terbesar dari 21 responden (52,5%) yang menjawab netral, item kedua mendapatkan jawaban terbesar dari 19 responden (47,5%) yang menjawab netral. Pada indikator kebiasaan membeli produk, item pertama mendapatkan jawaban terbesar dari 21 responden (52,5%) yang menjawab netral, item kedua mendapatkan jawaban terbesar dari 18 responden (45%) yang menjawab netral. Pada indikator memberikan rekomendasi kepada orang lain, item pertama mendapatkan jawaban terbesar dari 27 responden (67,5%) yang menjawab setuju, item kedua mendapatkan jawaban terbesar dari 22 responden (55%) yang menjawab setuju.

**Tabel 6. Deskripsi Frekuensi Harga**

No	Item Pernyataan	STS		TS		N		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Keterjangkauan harga											
1	X1.1	0	0	0	0	19	47,5	14	35	7	17,5
2	X1.2	0	0	0	0	21	52,5	15	37,5	4	10
Kesesuaian harga dengan kualitas produk											
3	X1.3	0	0	0	0	19	47,5	14	35	7	17,5
4	X1.4	0	0	0	0	21	52,5	12	30	7	17,5
Daya saing harga											
5	X1.5	0	0	0	0	18	45	15	37,5	7	17,5
6	X1.6	0	0	0	0	19	47,5	16	40	5	12,5
Kesesuaian harga dengan manfaat produk											
7	X1.7	0	0	0	0	16	40	21	52,5	3	7,5
8	X1.8	0	0	0	0	22	55	11	27,5	7	17,5

Sumber : SPSSv25

Berdasarkan tabel 6, dapat dilihat bahwa pada indikator keterjangkauan harga, item pertama mendapatkan jawaban terbesar dari 19 responden (47,5%) yang menjawab netral, item kedua mendapatkan jawaban terbesar dari 21 responden (52,5%) yang menjawab netral. Pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk, item pertama mendapatkan jawaban terbesar dari 19 responden (47,5%) yang menjawab netral, item kedua mendapatkan jawaban terbesar dari 21 responden (52,5%) yang menjawab netral. Pada indikator daya saing harga, item pertama mendapatkan jawaban terbesar dari 18 responden (45%) yang menjawab netral, item kedua mendapatkan jawaban terbesar dari 19 responden (47,5%) yang menjawab netral. Pada indikator kesesuaian harga dengan manfaat produk, item pertama mendapatkan jawaban terbesar dari 21 responden (52,5%) yang menjawab setuju, item kedua mendapatkan jawaban terbesar dari 22 responden (55%) yang menjawab netral.

Tabel 7. Deskripsi Frekuensi Promosi

No	Item Pernyataan	STS		TS		N		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Periklanan											
1	X2.1	0	0	0	0	21	52,5	15	37,5	4	10
2	X2.2	0	0	0	0	19	47,5	14	35	7	17,5
Penjualan personal											
3	X2.3	0	0	0	0	21	52,5	12	30	7	17,5
4	X2.4	0	0	0	0	2	5	25	62,5	13	32,5
Promosi penjualan											
5	X2.5	0	0	0	0	0	0	24	60	16	40
6	X2.6	0	0	0	0	19	47,5	14	35	7	17,5

Sumber: SPSSv25

Berdasarkan tabel 7, dapat dilihat bahwa pada indikator periklanan, item pertama mendapatkan jawaban terbesar dari 21 responden (52,5%) yang menjawab netral, item kedua mendapatkan jawaban terbesar dari 19 responden (47,5%) yang menjawab netral. Pada indikator penjualan personal, item pertama mendapatkan jawaban terbesar dari 21 responden (52,5%) yang menjawab netral, item kedua mendapatkan jawaban terbesar dari 25 responden (62,5%) yang menjawab setuju. Pada indikator promosi penjualan, item pertama mendapatkan jawaban terbesar dari 24 responden (60%) yang menjawab setuju, item kedua mendapatkan jawaban terbesar dari 19 responden (47,5%) yang menjawab netral.

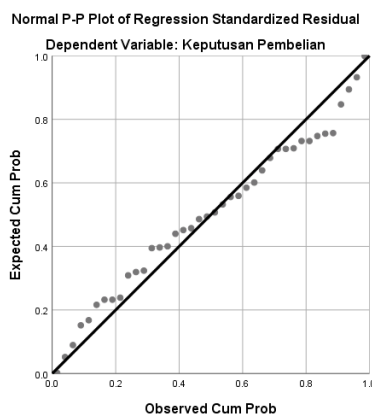
Tabel 8. Deskripsi Frekuensi Lokasi

No	Item Pernyataan	STS		TS		N		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Akses											
1	X3.1	0	0	0	0	19	47,5	14	35	7	17,5
2	X3.2	0	0	0	0	21	52,5	15	37,5	4	10
Visibilitas											
3	X3.3	0	0	0	0	19	47,5	14	35	7	17,5
4	X3.4	0	0	0	0	21	52,5	12	30	7	17,5
Lalu lintas											
5	X3.5	0	0	0	0	18	45	15	37,5	7	17,5
6	X3.6	0	0	0	0	19	47,5	16	40	5	12,5
Lingkungan											
7	X3.7	0	0	0	0	16	40	21	52,5	3	7,5
8	X3.8	0	0	0	0	22	55	11	27,5	7	17,5

Sumber: SPSSv25

Berdasarkan tabel 8, dapat dilihat bahwa pada indikator akses, item pertama mendapatkan jawaban terbesar dari 19 responden (47,5%) yang menjawab netral, item kedua mendapatkan jawaban terbesar dari 21 responden (52,5%) yang menjawab netral. Pada indikator visibilitas, item pertama mendapatkan jawaban terbesar dari 19 responden (47,5%) yang menjawab netral, item kedua mendapatkan jawaban terbesar dari 21 responden (52,5%) yang menjawab netral. Pada indikator lalu lintas, item pertama mendapatkan jawaban terbesar dari 18 responden (45%) yang menjawab netral, item kedua mendapatkan jawaban terbesar dari 19 responden (47,5%) yang menjawab netral. Pada indikator lingkungan, item pertama mendapatkan jawaban terbesar dari 21 responden (52,5%) yang menjawab setuju, item kedua mendapatkan jawaban terbesar dari 22 responden (55%) yang menjawab netral.

**Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas**



Sumber : SPSSv25

**Gambar 1. Hasil Uji Normalitas**

Berdasarkan gambar 1, hasil jawaban responden tentang harga, promosi, dan lokasi menyebar di sekitar garis diagonal mengikuti arah garis diagonal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Uji Multikolinieritas**

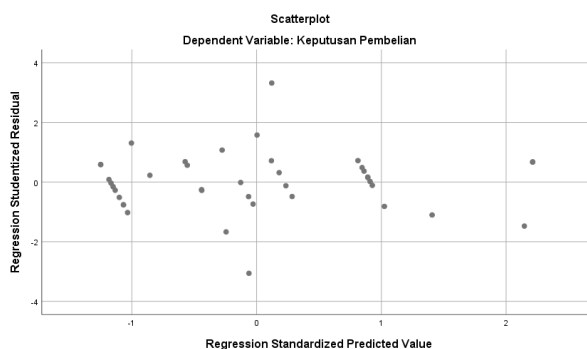
**Tabel 9. Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1		
Harga	0,149	6,696
Promosi	0,163	6,136
Lokasi	0,73	1,37

Sumber : SPSSv25

Berdasarkan tabel 9, semua nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10. Artinya, regresi terbebas dari gejala multikolinieritas.

**Uji Heteroskedastisitas**



Sumber : SPSSv25

**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar 2, terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

## Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 10. Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	4,546	0,887	
	Harga	0,235	0,037	0,378
	Promosi	0,572	0,054	0,594
	Lokasi	-0,048	0,017	-0,077

Sumber : SPSSv25

Berdasarkan tabel 10, ditemukan bahwa konstanta memiliki nilai sebesar 4,546, menunjukkan adanya hubungan positif antara semua variabel bebas dan variabel terikat. Koefisien regresi variabel X1 memiliki nilai 0,235, yang mengindikasikan bahwa setiap penambahan dalam harga sebesar 1 satuan secara positif akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,235 jika variabel lainnya tetap konstan. Koefisien regresi variabel X2 memiliki nilai 0,572, yang berarti setiap peningkatan promosi sebesar 1 satuan secara positif akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,572 jika variabel lainnya tetap konstan. Selanjutnya, koefisien regresi variabel X3 memiliki nilai -0,048, yang menunjukkan bahwa setiap pengurangan lokasi sebesar 1 satuan secara positif akan berdampak pada penurunan keputusan pembelian sebesar 0,048 jika variabel lainnya tetap konstan.

### Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.991 <sup>a</sup>	0,981	0,98	0,412	2,218

Sumber: SPSSv25

Berdasarkan tabel 11, diperoleh nilai adjusted r square 0,98 berarti harga, promosi, dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 98%. Sisanya 2% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan pada penelitian ini.

### Uji t

**Tabel 12. Hasil Uji t**

Model		t	Sig.
1	(Constant)	5,123	0,000
	Harga	6,425	0,000
	Promosi	10,554	0,000
	Lokasi	-2,886	0,007

Sumber : SPSSv25

Berdasarkan tabel 12, diperoleh nilai sig. variabel harga 0,000 < 0,05 berarti harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai sig. variabel promosi 0,003 < 0,05 berarti promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai sig variabel lokasi 0,007 < 0,05 berarti lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



## Uji F

Tabel 13. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	323,259	3	107,753	634,302	.000 <sup>b</sup>
Residual	6,116	36	0,17		
Total	329,375	39			

Sumber: SPSSv25

Berdasarkan tabel 13, diperoleh nilai sig.  $0,000 < 0,05$  berarti harga, promosi, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan, ditemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh taraf signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen akan mempertimbangkan harga produk sebagai faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Jika harga terlalu tinggi, konsumen mungkin akan mencari alternatif yang lebih terjangkau atau membatalkan niat untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika harga terasa wajar atau terjangkau, konsumen cenderung lebih condong untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini mendukung temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [7].

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan, ditemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh taraf signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran, minat, dan keinginan konsumen untuk membeli produk di CV. Nagha Asmara. Penelitian ini mendukung temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [9].

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan, ditemukan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh taraf signifikansi sebesar  $0,007 < 0,05$ . Hal ini berarti lokasi yang strategis dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen cenderung untuk membeli produk CV. Nagha Asmara jika mereka dapat dengan mudah menjangkau tempat penjualan. Penelitian ini mendukung temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [11].

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan, ditemukan bahwa harga, promosi, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan. Hal ini ditunjukkan oleh taraf signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa sebesar 98% variasi dalam kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kombinasi dari ketiga variabel independen tersebut (harga, promosi, dan lokasi), sedangkan sisanya sebesar 2% kemungkinan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dalam konteks CV. Nagha Asmara, promosi terbukti menjadi variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, dengan nilai Standardized Coefficients Beta tertinggi sebesar 0,594.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Nagha Asmara.
2. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Nagha Asmara.
3. Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Nagha Asmara.
4. Harga, promosi, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Nagha Asmara.

Oleh karena itu, disarankan agar CV. Nagha Asmara melakukan riset pasar untuk memahami kisaran harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang ditawarkan oleh produk CV. Nagha Asmara. Buat strategi promosi yang menarik dan kreatif untuk menarik perhatian konsumen. Misalnya, diskon khusus, penawaran paket bundel, atau program hadiah yang menarik. Analisis dan identifikasi lokasi penjualan yang strategis, seperti pusat perbelanjaan, area perkantoran, pusat kuliner, atau tempat-tempat populer lainnya yang sering dikunjungi oleh target pasar perusahaan.

Hasil penelitian ini juga dapat menjadi dasar untuk penelitian selanjutnya di bidang yang sama, dengan memperluas variabel dan mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lainnya yang berhubungan dengan keputusan pembelian.

#### DAFTAR RUJUKAN

- [1] Lima AP. Gambaran Frekuensi Makan, Asupan Serat dan Kebiasaan Mengonsumsi Camilan pada Anak Sekolah Dasar Yang Overweight dan Obesitas di SDK ST. Maria Assumpta Kota Kupang. *Society* 2019;2:1–19.
- [2] Alma B. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta; 2019.
- [3] Kotler P, Keller KL. Intisari Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: ANDI; 2021.
- [4] Puspitarini JP, Samari S, Ratnanto S. Analisis Kepuasan Pelanggan Okui Kopi Ditinjau Dari Suasana Cafe, Harga Dan Variasi Menu. *Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis (SIMANIS) Dan Call for Paper 2022*;1:267–75.
- [5] Tjiptono F. Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Yogyakarta: ANDI; 2019.
- [6] Hamdani. Strategi Belajar Mengajar. Bandung: Pustaka Setia; 2018.
- [7] Sari DA. Pengaruh Potongan Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kios Dewi Makmur Pasar Lebak (Studi Kasus Keputusan Pembelian di Kios Snack Kiloan Dewi Makmur Boyolali). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi* 2021;9.
- [8] Mongisidi SJ, Sepang J, Soepeno D. Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 2019;7.
- [9] Novaldi M. Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada UMKM Pak Dj Oleh-oleh Khas Jambi). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi* 2023;1:80–93.
- [10] Anggraini N, Barkah Q, Hartini T. Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi* 2020;4:26–40.
- [11] Fahmi MRN, Yahya Y. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Richeese Factory Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)* 2022;11.
- [12] Cynthia D, Hermawan H, Izzuddin A. Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik* 2020;9:104–12.