



Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Mie Soun UD Putra Tunggal, Desa Mergoluweh, Kecamatan Tulung, Kabupaten Klaten

Ahmad Nurul Chikam^{1*}, Luki Sri Anggorowati², Listyowati Puji Rahayu³

¹⁻³Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Boyolali, Indonesia

Email: ahmadnurulchikamchikam@gmail.com¹, lukianggoro15@gmail.com², listyowatipujirahayu63@gmail.com³

*Penulis Korespondensi: ahmadnurulchikamchikam@gmail.com

Abstract. *This study examines the effect of price, product quality, and location on the purchase decision of mie soun consumers at UD Putra Tunggal, Mergoluweh Village, Tulung District, Klaten Regency. The growth of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Central Java has been significant, reaching 197,539 units in 2025, creating increasingly competitive market conditions that compel business actors to understand the factors driving consumer purchase decisions. This research employed a quantitative approach using a survey method with closed questionnaires distributed to 100 respondents selected through purposive sampling—consumers aged 21 years and above who had visited or purchased mie soun at UD Putra Tunggal. Data were analysed using multiple linear regression, classical assumption tests, and hypothesis testing through t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2). The results indicate that price, product quality, and location each partially have a positive and significant effect on purchase decisions. Simultaneously, the three variables also significantly influence purchase decisions with an F-value of 251.732 and significance of 0.000. The coefficient of determination (R^2) shows that the three variables explain 88.7% of the variation in purchase decisions, while the remaining 11.3% is influenced by other factors outside this study. These findings confirm the relevance of the Theory of Consumer Behaviour in explaining purchase decision-making in the traditional food MSME sector.*

Keywords: *Location; Mie Soun MSME; Price; Product Quality; Purchase Decision.*

Abstrak. Penelitian ini mengkaji pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen mie soun UD Putra Tunggal di Desa Mergoluweh, Kecamatan Tulung, Kabupaten Klaten. Pertumbuhan UMKM di Jawa Tengah yang mencapai 197.539 unit pada tahun 2025 menciptakan persaingan pasar yang semakin ketat sehingga pelaku usaha dituntut memahami faktor pendorong keputusan beli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner tertutup yang disebarkan kepada 100 responden yang dipilih secara purposive sampling, yakni konsumen berusia minimal 21 tahun yang pernah mengunjungi atau membeli mie soun di UD Putra Tunggal. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda, uji asumsi klasik, serta pengujian hipotesis melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan lokasi masing-masing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan dengan nilai F hitung sebesar 251,732 dan signifikansi 0,000. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan 83,7% variasi keputusan pembelian, sedangkan 11,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: Harga; Keputusan Pembelian; Kualitas Produk; Lokasi; UMKM Mie Soun.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia, khususnya di Jawa Tengah, mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Provinsi Jawa Tengah, jumlahnya meningkat dari 173.431 unit pada tahun 2021 menjadi 197.539 unit pada tahun 2025. Rachmatsyah (2025) Pertumbuhan ini mencerminkan besarnya kontribusi sektor UMKM dalam mendorong perekonomian rakyat, mengurangi kemiskinan, menyerap tenaga kerja, serta menekan angka pengangguran.

Seiring dengan meningkatnya jumlah UMKM, persaingan pasar pun semakin kompetitif. Kondisi ini mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam mengambil keputusan

pembelian. Kotler & Keller (2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari serangkaian proses perilaku konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, kualitas produk, lokasi, promosi, dan pelayanan. Pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor tersebut menjadi sangat krusial bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Salah satu UMKM yang bergerak di sektor pangan tradisional adalah UD Putra Tunggal, produsen mie soun berbahan sari pati aren yang berlokasi di Desa Mergoluweh, Kecamatan Tulung, Kabupaten Klaten. Usaha ini telah beroperasi sejak tahun 2013 dan melayani konsumen lokal secara langsung. Meskipun demikian, terdapat fluktuasi pada tingkat keputusan pembelian konsumen dalam rentang tahun 2024–2025 yang diduga berkaitan erat dengan persepsi konsumen terhadap harga yang ditetapkan, kualitas produk yang dihasilkan, serta keterjangkauan lokasi usaha.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang tidak sepenuhnya konsisten. Susanto et al. (2022) menyimpulkan bahwa kualitas produk dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan. Sebaliknya, Paludi & Juwita (2021) melaporkan bahwa harga, kualitas produk, dan lokasi semuanya berpengaruh positif dan signifikan. Sementara itu, Barkah et al. (2024) menemukan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya inkonsistensi temuan ini mengindikasikan perlunya kajian lanjutan yang mempertimbangkan karakteristik spesifik wilayah dan jenis usaha.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen mie soun UD Putra Tunggal, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM pangan tradisional.

2. KAJIAN TEORITIS

Theory of Consumer Behaviour

Landasan teoretis penelitian ini adalah Theory of Consumer Behavior yang dikembangkan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. Teori ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran (marketing stimuli) yang mencakup bauran pemasaran 4P, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Konsumen melakukan proses evaluasi terhadap berbagai atribut produk sebelum mengambil keputusan

akhir, dengan mempertimbangkan manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan (Nugraha, 2023).

Harga dan Keputusan Pembelian

Masfufah et al. (2025) Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling mudah dirasakan oleh konsumen dan menjadi tolok ukur pertama dalam menilai kelayakan suatu produk. Konsumen cenderung mengevaluasi kewajaran harga dengan membandingkannya terhadap manfaat yang diharapkan. Riset yang dilakukan Piyoh et al. (2024) menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen memilih produk yang menawarkan keseimbangan antara harga dan nilai yang dirasakan. Senada dengan temuan tersebut Nurhaeni & Indrawan (2024) menegaskan bahwa penetapan harga yang kompetitif mendorong peningkatan kecenderungan konsumen untuk membeli.

H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mie soun UD Putra Tunggal.

Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen berdasarkan berbagai atribut yang melekat padanya. Dalam konteks produk pangan, dimensi kualitas meliputi konsistensi rasa, tekstur, kebersihan, daya tahan, serta keamanan produk Arifah et al. (2025); Kristanto & Puspitaningrum (2025) menyatakan bahwa konsistensi kualitas yang unggul mampu memperkuat kepuasan dan mendorong pembelian ulang. Yanti (2024) juga menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM di sektor pangan.

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mie soun UD Putra Tunggal.

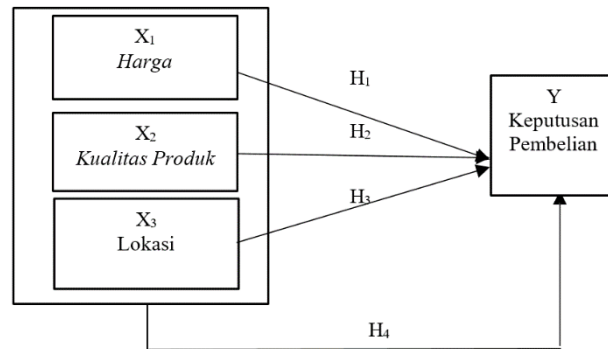
Lokasi dan Keputusan Pembelian

Lokasi usaha memegang peranan strategis dalam pemasaran karena berkaitan langsung dengan kemudahan akses dan kenyamanan konsumen. Tempat usaha yang strategis, mudah dijangkau, serta didukung lingkungan yang kondusif akan meningkatkan pengalaman konsumen selama proses pembelian (Panjaitan et al., 2025). Dalam konteks UMKM yang mengandalkan penjualan langsung, faktor lokasi menjadi lebih determinan dibandingkan dengan usaha yang sudah memanfaatkan platform digital. (Hidayat & Farhani, 2025) mengungkapkan bahwa lokasi usaha berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di area *food court*.

H3: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mie soun UD Putra Tunggal.

H4: Harga, kualitas produk, dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mie soun UD Putra Tunggal.

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian.

Sumber (Santoso & Cyasmoro, 2023).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian survei. Metode survei efektif mengumpulkan data dalam jumlah banyak sertam mampu menggambarkan kondisi responden (Septiano & Sari, 2021). Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup yang menggunakan skala Likert 1 hingga 5, di mana skor 1 menyatakan sangat tidak setuju dan skor 5 menyatakan sangat setuju. Kuesioner mencakup empat variabel utama, yakni harga (X1), kualitas produk (X2), lokasi (X3), dan keputusan pembelian (Y), masing-masing diukur menggunakan tujuh item pernyataan.

Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli atau berencana membeli mie soun di UD Putra Tunggal, Desa Mergoluweh, Kecamatan Tulung, Kabupaten Klaten. Berdasarkan informasi pemilik usaha, rata-rata konsumen per bulan mencapai sekitar 1.000 orang. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 10%, menghasilkan jumlah minimum sampel sebesar 90,9 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Untuk meningkatkan akurasi analisis, peneliti menetapkan 125 responden sebagai sampel akhir. Kriteria responden meliputi: berusia minimal 21 tahun, pernah berkunjung ke UD Putra Tunggal atau memiliki pengetahuan tentang produk mie soun tersebut, serta memiliki rencana pembelian dalam waktu dekat.

Pengujian instrumen dilakukan melalui uji validitas dengan teknik Pearson Product Moment (r hitung $>$ r tabel pada $\alpha = 0,05$) dan uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha (nilai $>$ 0,60). Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan model persamaan $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$, di mana Y adalah keputusan pembelian, X_1 adalah harga, X_2 adalah kualitas produk, dan X_3 adalah lokasi. Sebelum analisis regresi dilakukan, terlebih dahulu diuji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinearitas (nilai Tolerance $>$ 0,10 dan VIF $<$ 10), uji heteroskedastisitas (uji Glejser), serta uji autokorelasi (Durbin-Watson). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t parsial, uji F simultan, dan koefisien determinasi (R^2). Seluruh pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 21.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Data primer diperoleh dari 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Berdasarkan karakteristik responden, sebanyak 100 orang (65%) berjenis kelamin perempuan dan 26 orang (35%) berjenis kelamin laki-laki, yang mencerminkan dominasi konsumen perempuan dalam pembelian produk pangan rumah tangga. Dilihat dari segi usia, kelompok 21–30 tahun mendominasi dengan 35 orang (35%), diikuti kelompok 30–40 tahun sebanyak 19 orang (19%), kelompok 40–50 tahun sebanyak 20 orang (20%), dan kelompok 50–60 tahun sebanyak 26 orang (26%).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Utami & Rasmanna (2023) Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada taraf signifikansi 5%. Pada penelitian ini, jumlah sampel adalah 100 (r tabel = 0,1966). Seluruh item pernyataan pada keempat variabel penelitian menghasilkan nilai r hitung yang melebihi r tabel, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengukuran.

Hery et al. (2023) uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen penelitian. Pengujian reliabilitas dengan metode Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai koefisien yang melampaui ambang batas 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan konsisten.

Uji Asumsi Klasik

Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas.

Keterangan	Nilai
Jumlah Sampel N	100
Test Statistic	0,079
Asymp Sig (2-tailed)	0,558

Sumber Output SPSS 21, 2026.

Uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi yang melebihi 0,05, sehingga residual model dinyatakan berdistribusi normal.

Multikolinieritas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas.

Variabel	Tolerance	VIF	Hasil
Harga (X1)	0,110	9,131	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Produk (X2)	0,110	9,062	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Lokasi (X3)	0,121	8,267	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber Output SPSS 21, 2026.

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance untuk harga sebesar 0,110, kualitas produk sebesar 0,110, dan lokasi sebesar 0,121; adapun nilai VIF masing-masing sebesar 9,131; 9,062; dan 8,267. Seluruh nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga model bebas dari gejala multikolinearitas.

Heteroskedastisitas

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Variabel	Sig	Dasar Sig	Hasil
Harga (X1)	0,858	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Produk (X2)	0,778	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Lokasi (X3)	0,367	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber Output SPSS 21, 2026.

Uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser menghasilkan nilai signifikansi untuk harga sebesar 0,858; kualitas produk sebesar 0,778; dan lokasi sebesar 0,367. Karena seluruh nilai signifikansi melebihi 0,05, dapat disimpulkan bahwa model tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Autokorelasi

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi.

Variabel	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
X1, x2, x3 terhadap Y	.942 ^a	.887	.884	1.397	1.946

Sumber Output SPSS 21, 2026.

Uji autokorelasi dengan statistik Durbin-Watson menghasilkan nilai DW sebesar 1,946 yang berada di antara batas atas (DU = 1,7364) dan nilai 4 – DU (= 2,2636), sehingga disimpulkan tidak terdapat autokorelasi dalam model.

Analisis Regresi Linier Berganda**Tabel 5.** Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.

Variabel	B	T	Sig
Konstanta	-0.151	-0.138	0.890
Harga (X1)	0.290	2.808	0.006
Kualitas Produk (X2)	0.407	3.667	0.000
Lokasi (X3)	0.298	3.020	0.003

Sumber Output SPSS 21, 2026.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 21, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,885 + 0,366X_1 + 0,340X_2 + 0,233X_3 + e$$

Mengacu pada rumus di atas, maka bisa diperoleh hasil bahwa harga, kualitas produk, dan lokasi memiliki pengaruh yang baik pada keputusan pembelian. Yang berarti masing-masing variabel mengalami peningkatan terhadap keputusan pembelian mie soun.

Uji Hipotesis**Uji Parsial (t)****Tabel 6.** Hasil Uji Parsial (t).

Variabel	Nilai Sig Dasar	T	Sig diolah
Harga (X1)	0,05	2.808	0.006
Kualitas Produk (X2)	0,05	3.667	0.000
Lokasi (X3)	0,05	3.020	0.003

Sumber Output SPSS 21, 2026.

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 1, variabel harga (X_1) menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,808 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_1 diterima, yang berarti harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk (X_2) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,667 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_2 diterima, yang menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel lokasi (X_3) menghasilkan nilai t hitung sebesar 3,020 dengan signifikansi $0,009 < 0,05$, sehingga H_3 diterima, yang berarti lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (F)**Tabel 7.** Hasil Uji Simultan (F).

Variabel	F	Sig
Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Lokasi (X3)	251.732	0,000

Sumber Output SPSS 21, 2026.

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 251,732 dengan signifikansi 0,000 yang jauh di bawah batas 0,05, sehingga H_4 diterima. Ini berarti harga, kualitas produk, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mie soun UD Putra Tunggal.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Koefisien Determinasi (R^2).

Keterangan	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Variabel X1, X2, X3 terhadap Y	.942 ^a	.887	.884	1.397

Sumber Output SPSS 21, 2026.

Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0,887, yang mengindikasikan bahwa ketiga variabel bebas mampu menjelaskan 88,7% variasi keputusan pembelian, sedangkan 11,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model seperti promosi, citra merek, dan kualitas pelayanan.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mie soun UD Putra Tunggal, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi positif (0,290) dan signifikansi 0,006. Temuan ini konsisten dengan Theory of Consumer Behavior yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu rangsangan pemasaran yang langsung dipertimbangkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen di wilayah pedesaan dengan daya beli yang beragam cenderung sangat sensitif terhadap harga, sehingga penetapan harga yang terjangkau dan sepadan dengan nilai produk menjadi faktor determinan yang kuat.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Santoso & Cyasmoro (2023) yang menyimpulkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Piyoh et al. (2024) serta Kamil et al. (2025) juga melaporkan bahwa harga menjadi elemen kunci yang menentukan keputusan konsumen baik dalam layanan digital maupun produk UMKM sektor pangan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi 0,407 dan signifikansi 0,000. Dalam kerangka Theory of Consumer Behavior, kualitas merupakan bagian dari atribut produk yang dievaluasi secara kognitif oleh konsumen sebelum mengambil keputusan. Mie soun UD Putra Tunggal yang berbahan baku sari pati aren telah membentuk persepsi positif di benak konsumen melalui konsistensi rasa, tekstur, kebersihan, dan keamanan produk yang dijaga sejak tahun 2016. Konsistensi kualitas inilah yang membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Hasil ini memperkuat temuan Kristanto & Puspitaningrum (2025) yang menegaskan bahwa konsistensi kualitas produk pangan mendorong kepuasan dan intensi pembelian ulang. Darryl & Purnama (2022) serta Paludi & Juwita (2021) juga secara konsisten melaporkan pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Satu-satunya perbedaan muncul dari Yuliana et al. (2023) yang mendapati kualitas produk tidak berpengaruh signifikan, namun perbedaan ini dapat dikaitkan dengan karakteristik segmentasi konsumen dan objek penelitian yang berbeda.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi 0,298 dan signifikansi 0,003. Temuan ini memperkuat konsep place dalam bauran pemasaran 4P bahwa kemudahan akses merupakan faktor yang menurunkan hambatan pembelian bagi konsumen. UD Putra Tunggal yang berlokasi di kawasan permukiman dengan jalur transportasi lokal yang memadai memungkinkan konsumen lokal untuk melakukan pembelian dengan lebih efisien dari segi waktu dan tenaga.

Hasil ini konsisten dengan penelitian Barung et al. (2023) yang menyatakan bahwa semakin strategis lokasi usaha, semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli. Hidayat & Farhani (2025) serta Sudiantini et al. (2023) juga melaporkan pengaruh positif signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian. Adapun temuan Santoso & Cyasmoro (2023) yang menyatakan lokasi tidak berpengaruh signifikan dapat dipahami karena perbedaan konteks penelitian, yakni konsumen perkotaan yang memiliki mobilitas lebih tinggi sehingga faktor lokasi bersifat kurang determinan dibandingkan konsumen di wilayah pedesaan.

Pengaruh Simultan Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi

Ketiga variabel secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mie soun UD Putra Tunggal, yang dikonfirmasi oleh nilai F hitung sebesar 251,732 (sig. 0,000) dan R^2 sebesar 0,887. Nilai R^2 yang tinggi ini mengindikasikan bahwa model yang dikembangkan memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik dalam konteks yang diteliti. Temuan ini memperkuat relevansi Theory of Consumer Behavior sebagai grand theory penelitian ini, yang menyatakan bahwa tindakan pembelian konsumen merupakan produk dari interaksi kompleks antara berbagai rangsangan pemasaran yang diolah secara kognitif dan emosional.

Dalam konteks UD Putra Tunggal, loyalitas konsumen terbentuk bukan karena keunggulan pada satu dimensi saja, melainkan karena keseimbangan antara penetapan harga yang kompetitif, konsistensi kualitas produk berbahan sari pati aren, serta kemudahan akses lokasi bagi konsumen lokal. Temuan ini selaras dengan Pradita et al. (2025) serta Paludi &

Juwita (2021) yang melaporkan pengaruh simultan positif ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menghasilkan beberapa temuan yang dapat disimpulkan sebagai berikut. Pertama, harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen mie soun UD Putra Tunggal, yang berarti semakin terjangkau dan sepadan harga yang ditetapkan dengan nilai yang dirasakan, semakin besar peluang konsumen untuk membeli. Kedua, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, di mana konsistensi rasa, tekstur, kebersihan, dan keamanan produk menjadi pertimbangan utama konsumen. Ketiga, lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian; posisi usaha yang mudah dijangkau dan berada di lingkungan yang kondusif terbukti mendorong terjadinya transaksi. Keempat, secara simultan harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 251,732 dan R^2 sebesar 0,887 yang mengindikasikan kemampuan model dalam menjelaskan 88,7% variasi keputusan pembelian.

Berdasarkan temuan tersebut, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan. Bagi pemilik UD Putra Tunggal, strategi penetapan harga sebaiknya tetap berorientasi pada keterjangkauan konsumen lokal seraya menjaga margin keuntungan yang wajar; konsistensi kualitas produk perlu dipertahankan dan ditingkatkan melalui standarisasi proses produksi; serta pemeliharaan kebersihan dan kenyamanan area sekitar lokasi usaha perlu mendapat perhatian serius guna memperkuat pengalaman berkunjung konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan variabel dengan menambahkan faktor-faktor seperti promosi, citra merek, dan kualitas pelayanan, serta memperluas objek penelitian ke beberapa UMKM sejenis guna meningkatkan generalisabilitas temuan.

DAFTAR REFERENSI

- Anggorowati, L. S. (2025). Exploring the impact of paylater payments on consumer behavior and public financial management: A systematic literature review. *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi (DINAMIKA)*, 5(1), 326–331. <https://doi.org/10.51903/qq1ztp52>
- Arifah, T. N., Hamdani, I., & Gustiawati, S. (2025). Pengaruh kualitas produk dan pemasaran Islami melalui WhatsApp terhadap kepuasan konsumen UMKM kerupuk Ibu Tarsih. *Jurnal Hukum Islam dan Humaniora*, 4(4), 1576–1597. <https://doi.org/10.58578/ahkam.v4i4.8161>

- Hery, M., Putri, J., Nawiyah, Zuliawati, E., & Irani, M. (2023). Influence of brand loyalty and perceived quality analysis on consumer purchase decisions. *Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)*, 4(3), 464–473. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems1635>
- Hidayat, M. R., & Farhani, A. (2025). Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di MM Food Court Kabupaten Tabalong. *JAPB: Jurnal Mahasiswa Administrasi Publik dan Administrasi Bisnis*, 8(1), 659–669. <https://doi.org/10.35722/japb>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-16). Pearson.
- Kristanto, T. O., & Puspitaningrum, D. (2025). Pengaruh konsistensi cita rasa dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada kacang telur Tugu Lilin Penumping. *Kampus Akademik Publishing Jurnal Ilmiah Nusantara (JINU)*, 2(6), 1408–1419. <https://doi.org/10.61722/jinu.v2i6.6775>
- Masfufah, S., Santoso, F., & Wahyudin, A. (2025). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah. *Journal of Economic and Business*, 2(1), 92–103. <https://doi.org/10.52298/joebis.v2i1.83>
- Nugraha, R. (2023). Consumer market and consumer behavior. *EBISMEN: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 2(2), 260–272. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i2.1283>
- Nurhaeni, & Indrawan, Y. W. (2024). Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Perintis Logam Mangga Besar. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 1(4), 1074–1084. <https://doi.org/10.70451/cakrawala.v1i4.217>
- Panjaitan, Y. G., Febrian, R., & Faisal, A. (2025). Pendampingan penentuan lokasi strategis dalam meningkatkan kinerja UMKM Bakso Rudal di Bekasi Kecamatan Setu. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 4(1), 72–78. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v3i6.2287>
- Rachmatsyah, T. H. (2025). Pemberdayaan masyarakat berbasis teknologi untuk optimalisasi UMKM sebagai pilar utama ekonomi Indonesia. *Jurnal Abdi MOESTOPO*, 8(1), 164–173. <https://doi.org/10.32509/abdimoestopo.v8i1.4733>
- Santoso, B., & Cyasmoro, V. (2023). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada outlet SaladCuyy Bojonggede. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 2(6), 471–484. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.546>
- Septiano, R., & Sari, L. (2021). Determination of consumer value and purchase decisions: Analysis of product quality, location, and promotion. *DIJDBM: Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 482–498. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3.834>
- Utami, Y., & Rasmanna, P. M. (2023). Uji validitas dan uji reliabilitas instrumen penilaian kinerja dosen. *SAINTEK: Jurnal Sains dan Teknologi*, 4(2), 21–24. <https://doi.org/10.55338/saintek.v4i2.730>
- Yanti, V. A. (2024). Pengaruh kualitas produk dan promosi media online terhadap keputusan pembelian produk UMKM olahan pangan di perkotaan (Studi kasus konsumen produk UMKM Kecamatan Sukmajaya, Kota Depok). *KOMITMEN: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(2), 56–68. <https://doi.org/10.15575/jim.v5i2.38896>