



**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KEMUDAHAN AKSES TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN
“STUDI PADA UMKM KULINER ANGKRINGAN MAS GUN SEMARANG SELATAN”**

Dian Rizky Febriana^{a*}

^a Program Studi Manajemen; dianrf222@gmail.com, Universitas PGRI Semarang, I. Sidodadi Timur No.24,
Karangtempel, Kec. Semarang Tim., Kota Semarang, Jawa Tengah 50232, Indonesia

*Penulis Korespondensi: Dian Rizky Febriana

ABSTRACT

The rapid growth of the culinary industry, particularly in the MSME sector, has intensified competition, requiring business actors to understand factors influencing consumer purchasing decisions. Price, promotion, and ease of access are key variables shaping consumers' perceived value. This study aims to analyze the effects of price, promotion, and ease of access on purchasing decisions at the culinary MSME Angkringan Mas Gun in South Semarang. A quantitative approach was applied using a survey of 385 respondents determined through the Lemeshow formula. Data were collected using Likert-scale questionnaires and analyzed with SPSS, including validity, reliability, classical assumption tests, and hypothesis testing using t-tests and F-tests. The partial t-test results indicate that price has a positive and significant effect on purchasing decisions ($\beta = 0.402$; $p = 0.000$), promotion also shows a positive and significant effect ($\beta = 0.232$; $p = 0.000$), and ease of access has a positive and significant effect ($\beta = 0.331$; $p = 0.000$). Simultaneously, all three variables have a positive and significant influence on consumer purchasing decisions. The study concludes that affordable pricing, effective promotional strategies, and easily accessible locations enhance consumers' purchasing decisions. These findings provide practical insights for culinary MSMEs in developing competitive and sustainable marketing strategies.

Keywords: price; promotion; ease of access; purchasing decision; culinary MSMEs

Abstrak

Pertumbuhan pesat industri kuliner, khususnya UMKM, mendorong persaingan yang semakin ketat sehingga pelaku usaha perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh harga, promosi, dan kemudahan akses terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM kuliner Angkringan Mas Gun di Semarang Selatan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 385 responden yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan SPSS dengan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F. Hasil uji t menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,402$; $p = 0,000$), promosi berpengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0,232$; $p = 0,000$), serta kemudahan akses berpengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0,331$; $p = 0,000$). Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi harga yang terjangkau, promosi yang efektif, serta kemudahan akses lokasi mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Temuan ini diharapkan dapat menjadi acuan praktis bagi pelaku UMKM kuliner dalam merancang strategi pemasaran yang lebih kompetitif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: harga; promosi; kemudahan akses; keputusan pembelian; UMKM kuliner

1. PENDAHULUAN

Industri kuliner merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan di Indonesia dan menjadi tulang punggung ekonomi kreatif nasional. Perubahan pola konsumsi masyarakat dari sekadar pemenuhan kebutuhan dasar menuju pencarian pengalaman, gaya hidup, dan nilai estetika mendorong meningkatnya permintaan produk kuliner. Pertumbuhan industri kuliner tidak hanya dipengaruhi faktor ekonomi, tetapi juga perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kualitas dan pengalaman, sehingga pelaku usaha dituntut memahami dinamika pasar secara komprehensif [1].

Masuknya kuliner asing seperti Korea, Jepang, dan Barat mendorong inovasi pelaku usaha lokal melalui pengembangan menu fusion yang disesuaikan dengan selera dan bahan lokal [2]. Di sisi lain, meningkatnya kesadaran hidup sehat membuat konsumen semakin selektif terhadap produk makanan dengan klaim kesehatan. Gaya hidup sehat berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian makanan sehat, khususnya pada generasi muda, sehingga membuka peluang pengembangan menu bernutrisi seimbang [3].



Gambar 1. Grafik Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman di Indonesia Tahun 2011-2025
Sumber: DataIndustri.com, 2024

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah usaha penyedia makanan dan minuman pada tahun 2023 mencapai lebih dari 4,85 juta unit, meningkat sekitar 21%, dengan nilai penjualan mendekati Rp1.000 triliun. Angka ini menunjukkan besarnya potensi sektor kuliner dalam menyerap tenaga kerja, memperkuat UMKM, serta mendukung strategi ekonomi dan pariwisata nasional. Seiring itu, digitalisasi turut mempercepat pertumbuhan industri, di mana lebih dari 85% pelaku usaha telah berjualan secara online melalui platform seperti GoFood dan GrabFood (GoodStats, 2023).

Fenomena pertumbuhan tersebut juga terlihat jelas di Kota Semarang sebagai salah satu destinasi wisata kuliner unggulan. Kuliner khas seperti lumpia, tahu gimbal, dan bandeng presto tidak hanya merepresentasikan identitas budaya, tetapi juga menjadi daya tarik wisata. [4] menyatakan bahwa keunikan cita rasa jajanan tradisional Semarang mampu menarik wisatawan domestik maupun mancanegara. Data Dinas Pariwisata Kota Semarang menunjukkan sektor kuliner menyumbang sekitar 25% kunjungan wisatawan tahun 2023, menegaskan perannya dalam perekonomian lokal.

Di Kecamatan Semarang Selatan, pertumbuhan usaha kuliner berlangsung sangat pesat, mulai dari pedagang kaki lima hingga restoran modern, sehingga memicu persaingan ketat. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti harga, kualitas layanan, promosi, lokasi, dan kemudahan akses digital. Preferensi konsumen juga beragam; generasi muda cenderung mengutamakan estetika dan pengalaman, sedangkan generasi lebih tua mempertimbangkan keaslian rasa, harga, dan nilai gizi.

[5] menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi nilai yang terbentuk dari perbandingan manfaat dan biaya. Harga menjadi indikator utama dalam penilaian konsumen, terutama di tengah persaingan dan tekanan biaya hidup [6]. Selain harga, kualitas layanan berperan signifikan dalam membentuk kepuasan dan loyalitas [7], sementara promosi digital terbukti efektif meningkatkan brand awareness dan penjualan UMKM kuliner [8]. Aspek lokasi usaha juga krusial karena lokasi strategis dapat meningkatkan visibilitas dan jumlah pembelian [9].

Selain itu, konsumen muda di Semarang Selatan semakin menuntut akses digital yang mudah dan interaktif seperti pemesanan online atau informasi lokasi melalui *Google Maps* dan media sosial. Transformasi digital ini menjadikan kemudahan akses digital sebagai variabel yang tidak lagi bisa diabaikan dalam strategi pemasaran usaha kuliner. Dengan demikian, penelitian ini akan mengkaji secara lebih komprehensif pengaruh harga, kualitas layanan, promosi, kemudahan akses digital, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha kuliner di Semarang Selatan. Analisis yang dilakukan diharapkan mampu memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha kuliner di wilayah ini untuk memperkuat daya saing serta meningkatkan loyalitas konsumen melalui optimalisasi strategi harga, pelayanan, promosi, lokasi, dan akses digital

Sebagian penelitian, seperti yang dilakukan oleh [10], dan [11], menemukan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Namun, beberapa penelitian lain seperti yang dilakukan oleh [12] dan [13] justru menunjukkan hasil berbeda, di mana promosi dan kemudahan akses tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya ketidakkonsistenan empiris yang perlu ditelaah lebih lanjut melalui konteks penelitian yang berbeda.

Ketidakkonsistenan temuan tersebut membuka peluang penelitian baru (*research gap*) untuk mengkaji lebih dalam bagaimana hubungan antara variabel harga, promosi, dan kemudahan akses terhadap keputusan pembelian, khususnya pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) kuliner. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada industri jasa seperti transportasi online atau e-commerce, sementara penelitian yang mengangkat konteks UMKM kuliner di tingkat lokal, terutama di wilayah Semarang Selatan, masih sangat terbatas. Padahal, wilayah ini memiliki dinamika usaha kuliner yang tinggi dengan karakteristik konsumen yang heterogen dan persaingan yang ketat, sehingga dapat memberikan hasil empiris yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian berjudul "*Pengaruh Harga, Promosi, dan Kemudahan Akses terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Kuliner Angkringan Mas Gun Semarang Selatan*" diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis dalam manajemen pemasaran serta rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan tahap akhir ketika individu menetapkan pilihan untuk membeli atau tidak suatu produk setelah melalui proses evaluasi berbagai alternatif [14]. Keputusan ini mencerminkan tindakan akhir konsumen yang didasarkan pada kebutuhan, pertimbangan harga, dan kemauan membeli. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah hasil proses pemilihan alternatif yang dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap nilai dan manfaat produk, yang melibatkan pertimbangan rasional maupun emosional. Proses keputusan pembelian umumnya tidak bersifat spontan, melainkan melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pembelian, dengan variasi yang dipengaruhi oleh jenis produk dan karakteristik konsumen.

Dalam konteks pemasaran, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor. [15], mengemukakan bahwa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian antara lain *brand ambassador*, yang mampu meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen; *brand experience*, yang berperan penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen di masa depan; serta brand image, yaitu persepsi atau pandangan konsumen terhadap identitas merek yang terbentuk melalui pengalaman penggunaan. Faktor-faktor tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh pengalaman dan persepsi konsumen terhadap merek.

Selain faktor, keputusan pembelian juga dapat diukur melalui indikator tertentu. Menurut Kotler & Keller, 2020 dalam [16], indikator keputusan pembelian meliputi kemantapan konsumen terhadap suatu produk, kebiasaan membeli yang terbentuk dari pengalaman positif sebelumnya, kesediaan memberikan rekomendasi kepada orang lain melalui *word of mouth*, serta kecenderungan melakukan pembelian ulang. Indikator-indikator tersebut mencerminkan tingkat kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang dibeli.

2.1.1. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen sebagai imbalan atas produk atau jasa yang diterima, sekaligus mencerminkan nilai yang bersedia dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat tertentu [17]. Penetapan harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kondisi perekonomian,

penawaran dan permintaan, elastisitas permintaan, tingkat persaingan, struktur biaya, serta pengawasan pemerintah [18]. Selain faktor-faktor tersebut, harga juga dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu daftar harga, diskon, syarat pembayaran, dan periode pembayaran, yang masing-masing mencerminkan strategi penjual dalam memberikan nilai dan kemudahan bagi konsumen [19].

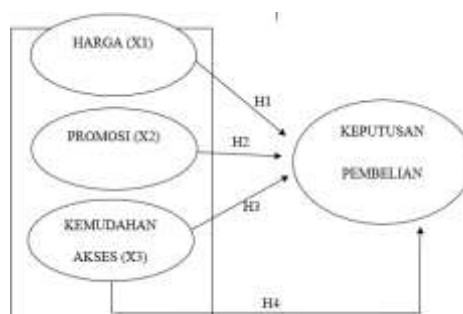
2.1.2. Promosi

Promosi merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung [20]. Efektivitas promosi dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti relevansi personal, interaktivitas, kualitas pesan, dan tingkat familiaritas merek [21]. Adapun indikator promosi meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat atau publisitas, serta pemasaran langsung, yang digunakan untuk menilai sejauh mana aktivitas promosi mampu menjangkau, memengaruhi, dan mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian [22].

2.1.3. Kemudahan Akses

Kemudahan akses lokasi mengacu pada sejauh mana suatu tempat usaha dapat dijangkau dengan mudah oleh konsumen dari segi jarak, waktu tempuh, serta kenyamanan transportasi, yang mencakup kejelasan petunjuk arah, ketersediaan transportasi umum, fasilitas parkir, hingga kemudahan ditemukan melalui peta digital dan aplikasi berbasis lokasi. Dalam sektor ritel dan kuliner, lokasi yang strategis berperan penting dalam memengaruhi keputusan kunjungan dan pembelian konsumen. Menurut [23], di era digital kemudahan akses semakin diperkuat oleh pemanfaatan data lokasi secara dinamis, seperti teknologi geofencing, yang mampu meningkatkan efektivitas pemasaran berbasis lokasi dan mendorong keputusan pembelian spontan. Kemudahan akses juga berkaitan erat dengan persepsi efisiensi dan kenyamanan, di mana lokasi yang mudah dijangkau cenderung lebih dipilih konsumen, terutama di tengah persaingan usaha kuliner yang ketat.

Faktor-faktor yang memengaruhi kemudahan akses lokasi meliputi jarak dan waktu tempuh, ketersediaan transportasi dan infrastruktur, kondisi fisik lokasi, tingkat visibilitas, serta kemudahan rute masuk dan keluar [24]. Faktor-faktor tersebut kemudian dioperasionalkan ke dalam beberapa indikator utama, yaitu aksesibilitas, visibilitas, lalu lintas di sekitar lokasi, ketersediaan fasilitas parkir, potensi ekspansi lokasi, dan kondisi lingkungan sekitar usaha [25]. Indikator-indikator ini digunakan untuk menilai sejauh mana suatu lokasi usaha mampu memberikan kemudahan, kenyamanan, dan peluang kunjungan yang lebih tinggi bagi konsumen.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menganalisis pengaruh promosi, harga, dan kemudahan akses lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM kuliner di wilayah Semarang Selatan. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk kuliner di Semarang Selatan dalam tiga bulan terakhir, namun karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penelitian menggunakan pendekatan *non-probabilistik*. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus *Lemeshow*, sehingga diperoleh sebanyak 385 responden, dengan kriteria konsumen yang pernah membeli produk UMKM kuliner di Semarang Selatan dalam tiga bulan terakhir. [26]

Pengumpulan data dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner dan observasi sebagai data primer. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran nyata kondisi lapangan tanpa intervensi peneliti [27], baik secara partisipatif maupun non-partisipatif. Kuesioner digunakan karena mampu menjangkau responden dalam jumlah besar secara efisien serta menghasilkan data terstruktur yang mudah dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2017). Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung (*offline*) di lokasi UMKM kuliner serta

tidak langsung (*online*) melalui Google Form untuk memperluas jangkauan responden. Setiap item pertanyaan disusun berdasarkan operasionalisasi variabel dan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju (Sugiyono, 2021), guna memastikan pengukuran yang objektif, valid, dan reliabel.

Analisis data dilakukan dengan bantuan software SPSS untuk menguji hubungan dan pengaruh variabel harga, promosi, dan kemudahan akses terhadap keputusan pembelian. Tahapan analisis meliputi uji validitas menggunakan korelasi item-total, uji reliabilitas dengan Cronbach Alpha. Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh indikator pada variabel harga, promosi, kemudahan akses, dan keputusan pembelian dinyatakan valid karena nilai *r hitung* lebih besar dari *r tabel*. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach Alpha (α) > 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan mampu mengukur variabel penelitian secara konsisten dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya. Uji asumsi klasik yang dilakukan mencakup uji normalitas, multikolinearitas (Ghozali, 2016), dan heteroskedastisitas (Ghozali, 2006). Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk melihat pengaruh parsial variabel independen, uji F untuk pengaruh simultan, serta uji koefisien determinasi (R^2) guna mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen..

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	149	38,7 %
Perempuan	236	61,3%
Total	385	100%
Usia		
17-20 tahun	135	35%
21-25 tahun	150	39%
>25 tahun	100	26%1
Total	385	100%

Berdasarkan Tabel 1, jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 385 orang, terdiri atas 149 responden laki-laki dan 236 responden perempuan. Data tersebut menunjukkan bahwa konsumen Angkringan Mas Gun didominasi oleh responden perempuan, yang memiliki frekuensi lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Hal ini mengindikasikan bahwa perempuan cenderung lebih banyak melakukan pembelian kuliner, sejalan dengan kecenderungan perilaku konsumtif dalam memilih dan membeli makanan. Ditinjau dari aspek usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 21–25 tahun sebanyak 150 orang (39%), diikuti usia 17–20 tahun sebanyak 135 orang (35%), dan responden berusia di atas 25 tahun sebanyak 100 orang (26%), yang menunjukkan bahwa konsumen Angkringan Mas Gun didominasi oleh kelompok usia produktif dan muda.

Tabel 2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,00000000
	Std. Deviation	1,45442590
Most Extreme Differences	Absolute	0,028
	Positive	0,028
	Negative	-0,027
Test Statistic		0,028
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^d
a. Test distribution is Normal		
b. Calculated from data		
c. Lilliefors Significance Correction		

Berdasarkan hasil Tabel 2 dari uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) di atas, menunjukkan nilai Kolmogorov-Smirnov (K-S) residual regresi sebesar 0,028. Jadi dapat disimpulkan bahwa data variabel

harga, promosi, kemudahan akses, dan keputusan pembelian terdistribusi secara normal, hal ini dapat dilihat dari hasil nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga model ini layak digunakan untuk penelitian

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	,926	,371			2,492	,013		
	X1	,389	,047	,402		8,228	,000	,199	5,030
	X2	,220	,043	,232		5,172	,000	,237	4,223
	X3	,263	,030	,331		8,728	,000	,332	3,015

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 3, hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai VIF dari semua variable bebas memiliki nilai lebih kecil dari 10 dan memiliki nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10. Hal ini menunjukkan bahwa semua variable yang terdapat pada penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi. Sehingga model regresi tersebut layak dipakai dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya karena telah memenuhi asumsi multikolinieritas dan tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas

Tabel 4. Uji Heteroskedasitas

Model		Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,617	,223			7,255	,000
	X1	-,048	,028	-,193		-1,694	,091
	X2	,021	,026	,085		,818	,414
	X3	-,001	,018	-,004		-,050	,960

a. Dependent Variable: ABS RES

Berdasarkan Tabel 4, hasil pengujian heteroskedasitas dengan uji glejser menunjukkan bahwa nilai signifikan (Sig) untuk variabel harga (X1) sebesar 0,091 yang menunjukkan lebih besar dari 0,05 yang artinya tidak terjadi heteroskedasitas. Pada variabel promosi (X2) nilai signifikan sebesar 0,414 yang menunjukkan lebih besar dari 0,05 yang artinya tidak terjadi heteroskedasitas. Pada variabel kemudahan akses (X3) nilai signifikan sebesar 0,960 yang menunjukkan lebih besar dari 0,05 yang artinya tidak terjadi heteroskedasitas

Tabel 5. Hasil Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
		1	(Constant)	,926	,371		
	X1	,389	,047	,402		8,228	,000
	X2	,220	,043	,232		5,172	,000
	X3	,263	,030	,331		8,728	,000

Berdasarkan Tabel 5, menunjukkan bahwa variabel independent dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dari ketiga variabel independen yang dimasukkan ke dalam model regresi, semuanya berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi untuk variabel harga (X1) sebesar 0,000, variabel promosi (X2) sebesar 0,000 dan variabel kemudahan akses (X3) sebesar 0,000 semua signifikansi dari variabel lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,926 + 0,389 X1 + 0,220 X2 + 0,263 X3$$

Berdasarkan hasil dari persamaan regresi linier berganda di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Koefisien untuk variabel harga (X1) sebesar 0,389 bernilai positif, artinya semakin baik harga di Angkringan Mas Gun maka semakin meningkat keputusan pembelian.

Pengaruh Harga, Promosi, dan Kemudahan Akses Terhadap Keputusan Pembelian "Studi pada UMKM Kuliner Angkringan Mas Gun Semarang Selatan" (Dian Rizky Febriana)

2. Koefisien untuk variabel promosi (X2) sebesar 0,220 bernilai positif, artinya semakin baik promosi yang dilakukan di Angkringan Mas Gun maka semakin meningkat keputusan pembelian.
3. Koefisien untuk variabel kemudahan akses (X3) sebesar 0,263 bernilai positif, artinya semakin baik kemudahan akses menuju di Angkringan Mas Gun maka semakin meningkat keputusan pembelian

Tabel 6. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,926	,371		2,492	,013
	X1	,389	,047	,402	8,228	,000
	X2	,220	,043	,232	5,172	,000
	X3	,263	,030	,331	8,728	,000

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 6, variabel harga (X1) memiliki nilai beta sebesar 0,402 dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$), yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Angkringan Mas Gun sehingga hipotesis pertama diterima. Variabel promosi (X2) menunjukkan nilai beta sebesar 0,232 dengan signifikansi 0,000 ($<0,05$), yang berarti promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua diterima. Selanjutnya, variabel kemudahan akses (X3) memiliki nilai beta sebesar 0,331 dengan signifikansi 0,000 ($<0,05$), yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga dinyatakan diterima.

Tabel 7. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3669,195	3	1223,065	573,667	,000 ^b
	Residual	812,296	381	2,132		
	Total	4481,491	384			

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pada Tabel 7, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 karena nilai signifikansi 0,000 $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa model regresi linier yang diperoleh layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian

Tabel 8. Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,905 ^a	,819	,817	1,46014

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Dari Tabel 8, hasil pengujian koefisien determinasi diketahui bahwa adjusted R square adalah 0,871. Hal ini menunjukkan bahwa 87,1% keputusan pembelian dapat dijelaskan dengan variabel kualitas produk, kemudahan, promosi dan persepsi harga sedangkan 36,2% dapat dijelaskan dengan variabel lain

4.2 Pembahasan

Hasil analisis data yang telah disajikan pada bagian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, dan kemudahan akses memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM kuliner Angkringan Mas Gun di Semarang Selatan. Temuan ini memperkuat teori-teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap nilai produk yang terbentuk melalui kombinasi antara manfaat yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan. Hasil analisis data yang telah disajikan pada bagian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, dan kemudahan akses memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM kuliner Angkringan Mas Gun di Semarang Selatan. Temuan ini memperkuat teori-teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap nilai produk yang terbentuk melalui kombinasi antara manfaat yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan.

4.2.1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diperoleh nilai t -hitung = 3,842 > t -tabel = 1,985 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada UMKM Kuliner *Angkringan Mas Gun* Semarang Selatan. Artinya, semakin terjangkau dan sesuai harga yang ditetapkan dengan nilai yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, karena harga sering kali menjadi representasi nilai dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Konsumen akan menilai kelayakan harga berdasarkan kualitas, rasa, dan pengalaman yang mereka dapatkan. Dalam konteks kuliner, konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang sepadan dengan cita rasa dan porsi yang ditawarkan.

Temuan ini juga mendukung penelitian terdahulu oleh Pratama dan Nugroho (2021) yang menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Cemilastore. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang kompetitif dapat meningkatkan daya saing dan menarik minat beli konsumen, terutama pada sektor usaha mikro kuliner yang beroperasi di kawasan perkotaan seperti Semarang Selatan. Dengan demikian, *Angkringan Mas Gun* perlu terus menyesuaikan harga produknya agar tetap kompetitif tanpa mengurangi kualitas makanan yang disajikan.

4.2.2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel promosi (X_2) memiliki nilai t -hitung = 4,265 > t -tabel = 1,985 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Artinya, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Kuliner *Angkringan Mas Gun* Semarang Selatan. Semakin intens dan menarik kegiatan promosi yang dilakukan, baik secara langsung maupun melalui media digital, semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli produk kuliner tersebut.

Temuan ini konsisten dengan teori Tjiptono (2019) yang menegaskan bahwa promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta memengaruhi konsumen agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Dalam era digital, efektivitas promosi semakin meningkat apabila dilakukan melalui media sosial dan platform digital yang dekat dengan kehidupan sehari-hari konsumen. Penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, atau WhatsApp Business memungkinkan pelaku UMKM menjangkau audiens lebih luas tanpa biaya besar.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan Santoso, Saddewisasi, dan Adriyanto (2023) yang menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian pada UMKM kuliner di Semarang Selatan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen modern lebih responsif terhadap promosi yang bersifat visual, interaktif, dan relevan dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, *Angkringan Mas Gun* perlu memanfaatkan strategi promosi berbasis media digital secara konsisten, misalnya dengan menampilkan foto produk yang menarik, testimoni pelanggan, untuk memperkuat minat beli dan loyalitas pelanggan.

4.2.3. Pengaruh Kemudahan Akses Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi parsial, diperoleh nilai t -hitung = 2,917 > t -tabel = 1,985 dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$. Dengan demikian, variabel kemudahan akses (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya, semakin mudah konsumen menjangkau lokasi, memperoleh informasi, maupun melakukan pemesanan, semakin besar pula keputusan mereka untuk membeli produk kuliner di *Angkringan Mas Gun*.

Hasil ini sejalan dengan pandangan Kasmir dan Jakfar (2017) yang menekankan pentingnya lokasi strategis dan aksesibilitas terhadap keputusan pembelian. Kemudahan akses mencakup kemudahan menemukan lokasi melalui *Google Maps*, akses parkir yang memadai, serta kemudahan transaksi melalui aplikasi pesan-antar seperti *GoFood* dan *GrabFood*.

Penelitian ini juga mendukung hasil Colin dan Nugroho (2024) yang menyimpulkan bahwa kemudahan akses fisik maupun digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan menyediakan jalur akses

yang mudah dan layanan digital yang cepat, *Angkringan Mas Gun* dapat meningkatkan kenyamanan dan pengalaman positif pelanggan

4.2.4. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kemudahan Akses terhadap Keputusan Pembelian (Uji Simultan)

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F-hitung = 29,412 > F-tabel = 2,70 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga (X1), promosi (X2), dan kemudahan akses (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada UMKM Kuliner Angkringan Mas Gun Semarang Selatan. Dengan demikian, ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Temuan ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan hasil interaksi dari berbagai faktor pemasaran. Harga yang sesuai dengan nilai produk, promosi yang efektif, serta akses yang mudah menjadi kombinasi penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu produk

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh harga, promosi, dan kemudahan akses terhadap keputusan pembelian konsumen pada Angkringan Mas Gun di Semarang Selatan dengan 385 responden. Hasil analisis menggunakan SPSS menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kemudahan akses lokasi masing-masing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, di mana harga yang terjangkau, promosi yang efektif, serta lokasi yang mudah diakses meningkatkan minat beli konsumen. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan motivasi selama proses penyusunan penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pemilik dan pengelola UMKM Angkringan Mas Gun di Semarang Selatan yang telah memberikan izin serta kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian. Selain itu, penulis mengapresiasi seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner sehingga data penelitian ini dapat terkumpul dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA.

- [1] Sugiyono, *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2020.
- [2] H. Gimnastiar and R. A. Nalendra, "Culinary Innovation in Risa Coffee Journal as a Creative Strategy in Improving the Competitiveness of the Food Industry in the Modern Era," pp. 0–4, 2025.
- [3] N. S. Ramadhan, L. Cempaka, and W. David, "A Healthy Lifestyle and Purchase Intention on Food Claims," *Journal of Functional Food and Nutraceutical*, no. March, pp. 53–66, 2024, doi: 10.33555/jffn.v5i2.120.
- [4] W. Ardriyati and J. A. Wiwaha, "An Exploratory Study of Typical and Traditional Culinary Arts in Surakarta and Semarang as Cultural Heritage to Support Indonesian Tourism Industry," *Asian Culture and History*, vol. 8, no. 1, p. 132, 2016, doi: 10.5539/ach.v8n1p132.
- [5] K. L. Kotler, Philip; Keller, *Marketing Management*, 15th ed. Pearson Education Limited, 2016.
- [6] M. Iqbal Rizqullah and Didit Darmawan, "Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Makanan Siap Saji," *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, vol. 3, no. 1, pp. 228–245, 2025, doi: 10.55606/mri.v3i1.3485.
- [7] A. N. Widyastuti, P. Pujiharto, N. Tubastuvi, and S. B. Santoso, "The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions," *Jurnal Manajemen Bisnis*, vol. 11, no. 2, 2020, doi: 10.18196/mb.11295.
- [8] D. Santoso, W. Saddewisasi, and A. T. R. I. Adriyanto, "Implimentasi Peningkatan Pemasaran Digital Bagi UKM di Kelurahan Pedurungan Kidul Kota Semarang," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Radisi*, vol. 03, pp. 104–111, 2023.
- [9] Kasmir and Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis: Edisi Revisi*, 13th ed. Jakarta: Kencana, 2017.
- [10] P. A. Shabilla, S. Listyorini, and S. P. Hadi, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Traveloka di Semarang)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 11, no. 3, pp. 605–613, 2022, doi: 10.14710/jiab.2022.34854.

- [11] R. Pratama, A., & Nugroho, “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM di Marketplace Shopee,” *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, vol. 12, no. 1, pp. 55–62, 2021.
- [12] T. Hidayat, “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang,” *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 17, no. 2, pp. 95–105, 2020.
- [13] E. C. Tania and H. Pratama, “Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Harga Kompetitif, dan Sosial Media Promosi terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Sektor Kuliner di Pontianak,” *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (Jebma)*, vol. 5, no. 1, pp. 15–24, 2025, doi: 10.47709/jebma.v5i1.5397.
- [14] W. Santuso, M. Al Musadieq, K. Hidayat, and Sunarti, “A Systematic Literature Review: Determinants Analysis of Purchase Decision,” *KnE Social Sciences*, vol. 2024, pp. 183–207, 2024, doi: 10.18502/kss.v9i11.15774.
- [15] J. Jurnal *et al.*, “JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN,” pp. 1370–1385, 2023.
- [16] M. T. Widayanto, A. Haris, and L. Syarifah, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian,” *Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 4, no. 1, pp. 29–40, 2023, doi: 10.53682/mk.v4i1.5821.
- [17] G. Kotler, Philip; Armstrong, *No Title Principles of Marketing*, 12th ed. New Jersey: Pearson Education Limited, 2008.
- [18] B. Erma; Sinaga, *Dasar-dasar Pemasaran*. Bandung: Karya Putra, 2010.
- [19] R. W. Kusuma, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan,” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, vol. 4, no. 12, pp. 1–17, 2023.
- [20] K. L. Kotler, P. and Kaller, *Pengaruh Promosi mempengaruhi keputusan pembelian*. 2009.
- [21] A. I. M. Edi Promono, Rusnandari Retno Cahyani, “ANALISIS PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP 1 st E-proceeding SENRIABDI 2021,” *Jurnal Senriabdi*, vol. 1, no. 1, pp. 1155–1166, 2022.
- [22] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. 2020.
- [23] T. Shoshani, P. P. Zubcsek, and S. Reichman, “Analyzing Purchase Decisions Using Dynamic Location Data,” *Journal of Interactive Marketing*, vol. 59, no. 1, pp. 1–18, 2024, doi: 10.1177/10949968231179148.
- [24] Y. C. M. P. M. Sartika, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Minimarket Alfamart di Kabupaten Aceh Barat,” *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, vol. 3, no. 1, pp. 218–233, 2025.
- [25] I. W. D. Afifah Rahmawati, “Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada PT Raden Jaya,” *Jurnal Ekonomi dan Manajemen (JEM)*, vol. 15, no. 2, pp. 55–56, 2022.
- [26] A. Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- [27] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2017.