

**PENGARUH HARGA, LOKASI, DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA TEMPE DEMANG HARBER
DI SEBERANG ULU PALEMBANG**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar Manajemen**



Diajukan Oleh:

SEFHIRA PRATAMI PUTRI

2101110042

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TRIDINANTI**

2025

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : SEFHIRA PRATAMI PUTRI
Nomor Pokok/NIM : 2101110042
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA, LOKASI, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA
TEMPE DEMANG HARBER DI SEBERANG ULU
PALEMBANG

Pembimbing Skripsi:

Tanggal 04-09-2025 Pembimbing I : 
Mariyam Zanariah, SE., MM
NIDN : 0222096301

Tanggal 28-08-25 Pembimbing II : 
Suharti, SE., MM
NIDN : 0220086501

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Dr. Ht. Msy. Mikial, SE., M.Si., Ak., CA., CSRS
NIDN : 0205026401

Ketua Program Studi

Dr. Yolanda Veybitha, S.E., M.Si
NIDN 0226028303

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : SEFHIRA PRATAMI PUTRI
Nomor Pokok/NIM : 2101110042
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA, LOKASI, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA
TEMPE DEMANG HARBER DI SEBERANG ULU
PALEMBANG

Penguji Skripsi:

Tanggal 09-09-2025 Ketua Penguji :


Mariyam Zanariah, SE., MM
NIDN : 0222096301

Tanggal 25-09-2025 Penguji I :


Suharti, SE., MM
NIDN : 0220086501

Tanggal 27-08-2025 Penguji II :


Lusla Nargis, SE., M.Si
NIDN : 0222036101

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Hj. Misy Mikial, SE., M.Si., Ak., CA., CSRS
NIDN : 0205026401

Ketua Program Studi


Dr. Yolanda Veybitha, S.E., M.Si
NIDN 0226028303

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

"Allah tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah berjanji, bahwa sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan"
(QS. Al-in syirah 5-6)

" Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukmu tidak akan pernah melewatkanmu"
(Umar Bin Khattab)

"Tidak ada mimpi yang terlalu tinggi. Tak ada mimpi yang patut diremehkan. Lambungkan setinggi yang kau inginkan dan gapailah dengan selayaknya yang kau harapkan."
(Maudy Ayunda)

"Its will pass, everything you've gons through it will pass"
(Rachel venny)

Skripsi ini saya persembahkan Untuk:

1. ALLAH SWT
2. Kedua orang tuaku Ayah dan Ibu tercinta
3. Adik adikku
4. Sahabat dan teman seperjuangan
5. Almamater kebanggaanmu
6. Dan diri saya sendiri Sefhira Pratami Putri

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : SEFHIRA PRATAMI PUTRI
Nomor Pokok : 2101110042
Jurusan/ Prog. Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata 1
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap
Keputusan Pembelian Pada Usaha Tempe Demang
Harber Di Seberang Ulu Palembang

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dengan konsekuensinya.

Palembang, Juli 2025
Penulis



Sefhira Pratami Putri

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Tempe Demang Harber Di Seberang Ulu Palembang” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Tridianti. Peneliti menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini banyak tantangan yang dihadapi. Namun, berkat bimbingan, dukungan, serta kerja sama dari dosen, keluarga, dan teman-teman, khususnya pertolongan Allah SWT, semua hambatan tersebut dapat diatasi.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati peneliti menyampaikan terimakasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Dr. Ir. H Edizal AE, MS selaku Rektor Universitas Tridianti.
2. Ibu Dr. Msy. Mikial, SE, M.Si, Ak.CA, CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti.
3. Ibu Dr. M. Ima Andriyani, S.E., M.Si selaku wakil Dekan fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti.
4. Ibu Dr. Yolanda Veybitha, S.E, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti.
5. Ibu Dr. Ir. Hj. Yusro Hakimah, MM selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberi bimbingan selama perkuliahan.
6. Ibu Mariyam Zanariah, SE., MM selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu membimbing dan mengarahkan skripsi ini agar dapat menyelesaikan dengan baik.
7. Ibu Suharti, SE., MM selaku dosen pembimbing II yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan dan membimbing peneliti dalam menyusun skripsi ini.
8. Bapak dan ibu Dosen beserta staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti yang telah banyak memberikan bekal dan ilmu

pengetahuan peneliti.

9. Pimpinan dan staf Karyawan Tempe Demang Harber Palembang yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melaksanakan penelitian dan membantu peneliti dalam memperoleh data yang diperlukan oleh peneliti.
10. Ayahanda tercinta Bapak Joni dan Ibu Siska terima kasih atas kasih sayang, doa, nasehat, dukungan, motivasi dan semangat yang selalu diberikan.
11. Adik-adikku tersayang Rika Dwi Junika dan M. Fahri Tri Utama terima kasih atas doa dan dukungannya.
12. Sahabat dan Teman-teman seperjuangan yang telah memberikan semangat dan dukungannya.
13. Untuk almamaterku tercinta Universitas Tridinanti.

Peneliti berharap semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan karunia-Nya atas kebaikan yang telah diberikan oleh mereka yang telah membantu. Akhir kata, peneliti mengharapkan adanya saran dan kritik yang membangun untuk penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti secara khusus, pembaca secara umum, serta bagi semua pihak yang memerlukan. Aamiin.

Palembang, Juli 2025
Penulis

Sefhira Pratami Putri

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	17
1.1 Latar Belakang	17
1.2 Rumusan Masalah	21
1.3 Tujuan Penelitian.....	22
1.4 Manfaat Penelitian.....	23
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Kajian Teoritis.....	8
2.1.1 Pemasaran	8
2.1.1.1 Definisi Strategi Pemasaran	8
2.1.1.2 Jenis-Jenis Strategi Pemasaran	10
2.1.1.3 Langkah-Langkah Strategi Pemasaran	12
2.1.1.4 Bauran Pemasaran	13
2.1.2 Harga.....	15
2.1.2.1 Definisi Harga	15
2.1.2.2 Tujuan Penetapan Harga.....	17
2.1.2.3 Indikator Harga.....	19
2.1.3 Lokasi.....	20
2.1.3.1 Pengertian Lokasi	20

2.1.3.2	Indikator Lokasi	22
2.1.4	Promosi	25
2.1.4.1	Pengertian Strategi Promosi	25
2.1.4.2	Strategi Promosi Mempengaruhi Volume Penjualan dari Suatu Produk/Jasa yang Dihasilkan Oleh Perusahaan	26
2.2	Penelitian lain yang Relevan	32
2.3	Kerangka Pemikiran Penelitian	34
2.4	Hipotesis	35
BAB III	METODE PENELITIAN	37
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian	37
3.1.1	Tempat Penelitian	37
3.1.2	Waktu Penelitian	37
3.2	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	38
3.2.1	Sumber Data	38
3.2.2	Teknik Pengumpulan Data	38
3.3	Populasi, Sampel dan Sampling	40
3.3.1	Populasi	40
3.3.2	Sampel	41
3.4	Rancangan Penelitian	42
3.5	Variabel dan Definisi Operasional	42
3.5.1	Variabel	42
3.5.2	Definisi Operasional	43
3.6	Instrumen Penelitian	48
3.6.1	Uji Validitas	48
3.6.2	Uji Reliabilitas	49
3.6.3	Uji Asumsi Klasik	50
3.7	Uji Normalitas	50
3.7.1	Uji Multikolinearitas	51
3.7.2	Uji Heterokedastisitas	51
3.7.3	Teknik Analisis Data	52
3.8	Analisis Regresi Linier Berganda	52

3.8.1	Analisis Koefisien Korelasi (r)	53
3.8.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	54
3.9	Uji Hipotesis	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		57
4.1	Hasil Penelitian.....	57
4.1.1	Sejarah singkat Tempe Demang Harber Palembang	57
4.1.2	Visi Dan Misi Tempe Demang Harber Di Seberang Ulu Palembang	58
4.1.2.1	Visi	58
4.1.2.2	Misi.....	59
4.1.3	Bagan dan Struktur Tempe Demang Harber Palembang.....	59
4.1.4	Tugas dan Wewenang	60
4.2	Karakteristik Responden	61
4.3	Analisis Data	62
4.3.1	Uji Validitas	62
4.3.2	Uji Reliabilitas	64
4.4	Uji Asumsi Klasik	65
4.4.1	Uji Normalitas	65
4.4.2	Uji Multikolinieritas	66
4.4.3	Uji Heterokedastisitas.....	67
4.5	Metode Analisis Data	68
4.5.1	Analisis Regresi Linier Berganda	68
4.5.2	Hasil Uji koefisien Korelasi	70
4.5.3	Koefisien Determinasi	70
4.6	Hipotesis	71
4.6.1	Uji Simultan (Uji F)	71
4.6.2	Uji Parsial (Uji t)	73
4.7	Pembahasan Penelitian	75
4.7.1	Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Tempe Pada Usaha Demang Harber Diseberang Ulu Palembang.....	75

4.7.2	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Tempe Demang Harber diseberang Ulu Palembang.....	76
4.7.3	Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Tempe Demang Harber diseberang Ulu Palembang.....	76
4.7.4	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Tempe Demang Harber diseberang Ulu Palembang.....	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		78
5.1	Kesimpulan.....	78
5.2	Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA.....		24

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian lain yang relevan	32
Tabel 3.1	Jadwal Penelitian	37
Tabel 3.2	Jumlah Keputusan Pembelian Tempe Demang Harber Periode Bulan Maret 2025	40
Tabel 3.3	Definisi operasional variabel	43
Tabel 3.4	Bobot Jawaban Skala Likert	48
Tabel 3.5	Koefisien Korelasi	53
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas	62
Tabel 4.4	Hasil Uji Reliabilitas	64
Tabel 4.5	Hasil Uji Normalitas Kolmogorov	65
Tabel 4.6	Hasil Uji Multikolinieritas	67
Tabel 4.7	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	69
Tabel 4.8	Hasil Uji Koefisien korelasi	70
Tabel 4.9	Uji Korelasi Determinasi	71
Tabel 4.10	Hasil Uji F (Simultan)	72
Tabel 4.11	Hasil Uji t (Uji Parsial)	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Berfikir	34
Gambar 4.1	Struktur Tempe Demang Harber Palembang	60
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas	66
Gambar 4.3	Uji Heterokedastisitas	68

ABSTRAK

SEFHIRA PRATAMI PUTRI “Pengaruh Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Tempe Demang Harber Di Seberang Ulu Palembang”. (Dibawah bimbingan Ibu Maryam Zanariah, S.E., MM dan Ibu Suharti, S.E., MM).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Harga, Lokasi dan Promosi terhadap keputusan pembelian pada usaha Tempe Demang Harber Diseberang Ulu Palembang. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 81 pelanggan dari konsumen selama satu bulan pada tempe Demang Harber Diseberang Ulu Palembang. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis linear berganda yang diolah dengan menggunakan bantuan program computer Statistical Product and Servis Solution (SPSS) Versi 26.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Harga, Lokasi dan Promosi penjualan tempe, Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan tabel output SPSS, dengan taraf signifikansi yang ditetapkan sebesar 0.05. Variabel Harga memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Variabel keputusan pembelian, dengan nilai t -hitung sebesar 9.708 dan nilai signifikan sebesar 0,00 (< 0.05). Variabel Lokasi memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian, dengan nilai t-hitung sebesar 15.385 dan nilai signifikan sebesar 0.00 (< 0.05). Variabel Promosi memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian, dengan nilai t-hitung sebesar 10.336 dan nilai signifikan sebesar 0.00 (< 0.05).

Kata Kunci : Harga, Lokasi, Promosi Dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

SEFHIRA PRATAMI PUTRI “The Influence of Price, Location and Promotion On Purchasing Decisions at Tempe Demang Harber Business in Seberang Ulu Palembang”. (Under the guidance of Mrs. Maryam Zanariah, S.E., MM and Mrs. Suharti, S.E., MM).

The purpose of this study was to determine the Influence of Price, Location and Promotion On Purchasing Decisions at Tempe Demang Harber Business in seberang Ulu Palembang. This type of research is quantitative. The population and sample in this study were 81 customers from consumers for one month at Demang Harber tempe at Diseberang Ulu Palembang. The analysis technique used was multiple linear analysis which was processed using the assistance of the Statistical Product and Service Solution (SPSS) Version 26 computer program.

The results of this study indicate that there is an influence of Price, Location and Sales Promotion of tempe, Hypothesis testing was carried out using the SPSS output table, with a significance level set at 0.05. The Price variable has a partial significant effect on purchasing decisions variable, with a t-count value of 9,708 and a significant value of 0.00 (<0.05). The Location variable has a partial significant effect on purchasing decisions variable, with a t-count value of 15,385 and a significant value of 0.00 (<0.05). The Promotion variable has a partial significant effect on purchasing decisions variable, with a t-count value of 10,336 and a significant value of 0.00 (<0.05).

Keywords: Price, Location, Promotion and Purchasing Decisions

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

SEFHIRA PRATAMI PUTRI, dilahirkan di Palembang pada tanggal 13 febuari 2003, anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan bapak joni dan ibu siska.

Menempuh pendidikan Sekolah Dasar di SDN 164 Palembang tahun 2008-2014, Sekolah Menengah Pertama SMPN 47 Palembang pada tahun 2014-2017, Sekolah Menengah Atas di SMKN 3 Palembang pada tahun 2017-2020, dan selanjutnya memulai pendidikan di Universitas Tridinanti pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen tahun 2021.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam setiap kegiatan usaha, pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal guna mempertahankan keberadaan perusahaan di tengah persaingan. Perusahaan harus mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menguntungkan.

Tempe merupakan salah satu makanan masyarakat, selain harganya yang murah dan dapat diolah menjadi beberapa masakan yang nikmat, tempe juga mengandung beberapa protein nabati yang cukup tinggi dan baik untuk kesehatan, diantaranya seperti, Protein, Lemak, Karbohidrat, Energi, Kalsium dan Mineral. Umumnya, masyarakat Indonesia mengkonsumsi tempe sebagai makanan pendamping nasi. Tempe banyak dikonsumsi oleh anak-anak hingga orang tua, di pedesaan hingga di restoran, walaupun dulu pernah diremehkan sebagai bahan makanan untuk kaum miskin. Selain itu tempe juga mempunyai rasa yang khas, tekstur, penampilan dan aroma yang menarik. Tempe menjadi makanan khas Indonesia yang masih bertahan hingga saat ini, bahkan sudah menjadi lauk andalan keluarga Indonesia (Oktaviani, 2018).

Tempe adalah kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menghasilkan dan memasarkan produk tempe. Konsepsi tempe melibatkan beberapa tahap yang

melibatkan proses pembuatan tempe dari bahan baku kedelai. Tahap awal adalah pemilihan bahan baku yang berkualitas tinggi, yaitu kedelai yang belum mengalami proses fermentasi. Setelah itu, kedelai direndam dan direbus untuk memudahkan pengeluaran kulit serta mematikan enzim yang dapat menghambat proses fermentasi (Indriani et al., 2020).

Pabrik Tempe Demang Harber yang berlokasi di Seberang Ulu Kota Palembang adalah usaha yang bergerak dalam industri tempe, dengan menggunakan kedelai sebagai bahan baku produksinya. Industri Demang Harber melayani permintaan di sekitar wilayah Seberang Ulu Kota Palembang. Tempe Demang Harber yang berada di Seberang Ulu Kota Palembang pada bulan Mei 2017. Kegiatan pemasaran yang diterapkan oleh pengusaha ini bertumpu pada aktivitas penetapan harga dan promosi dalam meningkatkan penjualan. Pemenuhan kebutuhan permintaan yang semakin besar maka industri Demang Harber biasanya dalam sekali memesan bahan baku kedelai sejumlah dua ton, yang dipergunakan kurang lebih selama tiga minggu. Dalam sekali produksi biasanya perusahaan menggunakan kurang lebih 100 kg kedelai yang nantinya diolah menjadi tempe.

Beberapa industri tempe berinovasi dengan menciptakan varian rasa tempe yang unik atau menawarkan tempe organik. industri produk ini membantu mereka bersaing di pasar yang semakin ketat. Industri tempe harus memikirkan strategi pemasaran dan distribusi produk mereka. Ini termasuk memasarkan tempe ke konsumen melalui toko-toko, pasar, atau platform online. Dalam produksi tempe, perusahaan harus memperhatikan kualitas dan kebersihan bahan baku yang

digunakan. Proses fermentasi juga memerlukan pengawasan ketat untuk menjaga konsistensi dan rasa tempe yang dihasilkan. Pengeluaran biaya produksi dan operasional harus dikelola dengan baik. Beberapa industri tempe dapat memulai usaha dengan modal yang relatif terjangkau, bahkan dari rumah. Industri tempe perlu menjalin kerjasama dengan pemasok kacang kedelai dan bahan baku lainnya. Kualitas bahan baku sangat memengaruhi hasil akhir tempe.

Dilihat dari sisi penetapan harga produk yang diterapkan tempe Demang harber terdapat perbedaan harga dengan pesaing lainnya. Perbedaan ini menjadi alasan pelanggan untuk memilih produk dengan harga yang berbeda. Idealnya pihak pengusaha mampu memahami bahwa pelanggan senantiasa melakukan perbandingan harga atas kegiatan pembelian produk. Harga memainkan peranan penting dalam menentukan pilihan suatu produk yang diinginkan pelanggan. Nilai suatu produk selalu ditentukan dari harga yang ditawarkan. Karena itu menentukan harga harus menjadi pertimbangan untuk ditawarkan kepada pelanggan.

Selain harga, lokasi juga memiliki andil penting dalam mempengaruhi kesuksesan sebuah bisnis usaha. Hal ini sesuai dengan pendapat tjipto nomor (2010:12) yang menyatakan bahwa lokasi menentukan kesuksesan suatu usaha karena erat kaitannya dengan pasar potensial. Salah memilih lokasi dapat berakibat fatal bagi perusahaan. Perusahaan harus menyadari sebelum konsumen mengambil suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen akan sangat mempertimbangkan faktor lokasi yang sesuai. Maka untuk itu para pelaku bisnis harus mempertimbangkan hal-hal strategis dalam penentuan lokasi.

Untuk meningkatkan penjualan tentunya perusahaan perlu melakukan strategi promosi. Salah satunya melalui promosi penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2014:67) promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen. Kreativitas kegiatan promosi penjualan menjadi sesuatu yang sangat penting bagi pihak manajemen.

Menurut Alrizal, pemilik industri tempe Demang Harber yang berlokasi di Seberang Ulu, Kota Palembang, strategi promosi yang diterapkan cukup beragam, sehingga mampu mencapai total penjualan bulanan sebesar 25.000 kg. Penjualan ini didistribusikan melalui beberapa saluran, yaitu pasar tradisional, supermarket, penjualan keliling, dan katering. Dari total penjualan tersebut, pasar tradisional menyumbang 300 kg, sementara supermarket berkontribusi sebesar 100 kg. Penjualan keliling dan katering masing-masing menyumbang 50 kg.

Meskipun penjualan bulanan cukup signifikan, total produksi tempe selama satu tahun mencapai 300 kg dengan harga satuan tempe nya Rp. 5000. Hal ini menunjukkan bahwa Demang Harber mampu memenuhi permintaan pasar dengan baik. Diversifikasi saluran penjualan ini tidak hanya meningkatkan aksesibilitas produk tempe kepada konsumen, tetapi juga membantu dalam memperluas jangkauan pasar. Dengan memanfaatkan berbagai pasar, Demang Harber dapat menjangkau berbagai segmen pelanggan, dari masyarakat di pasar tradisional hingga konsumen yang berbelanja di supermarket atau memanfaatkan layanan katering. Dengan

demikian, strategi pemasaran yang diterapkan tidak hanya efektif dalam meningkatkan volume penjualan, tetapi juga memperkuat posisi merek tempe Demang Harber di pasar lokal.

Peluang pasar tempe yang prospektif dapat mendorong dan memacu pengrajin tempe untuk lebih dapat memanfaatkan peluang pasar, tidak menutup kemungkinan kesempatan bertempe ini mengundang orang-orang lain yang selama ini belum memahami dunia pertempean, dapat menyadari dan memahami bahwa tempe kedelai ini akan menjanjikan keuntungan (Simangunsong et al., 2022).

Berdasarkan dari uraian diatas maka penulis tertarik melakukan suatu penelitian tentang “ **Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Tempe Demang Harber di Seberang Ulu Kota Palembang**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di latar belakang maka rumusan masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh harga, lokasi, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada usaha tempe Demang Harber di seberang Ulu Palembang?
2. Apakah ada pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada usaha tempe Demang Harber di seberang Ulu Palembang?

3. Apakah ada pengaruh lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada usaha tempe Demang Harber diseberang Ulu Palembang?
4. Apakah ada pengaruh promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada usaha tempe Demang Harber diseberang ulu palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini :

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga, lokasi, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada usaha tempe Demang Harber di seberang Ulu Palembang
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada usaha tempe Demang Harber di seberang Ulu Palembang
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada usaha tempe Demang Harber di seberang Ulu Palembang
4. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada usaha tempe Demang Harber diseberang Ulu palembang

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan akan dapat memberikan manfaat, tidak hanya bagi penulis tetapi juga bagi pihak-pihak lain. Adapun manfaat penelitian ini antara lain :

1. Bagi penulis

Untuk memperoleh tambahan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran harga, lokasi dan promosi yang tentunya akan sangat berguna dalam dunia pekerjaan.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk yang dapat dilihat dari harga, lokasi, dan promosi yang baik dan dapat meningkatkan prospek perusahaan dimasa yang akan datang.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pemenuhan syarat penyelesaian kelulusan dan menyediakan bahan bacaan dan referensi untuk semua mahasiswa yang ingin mempelajari segala sesuatu yang berkaitan dengan pemasaran. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk pembaca dan bisa memberikan informasi untuk penelitian lain, yang terkait dengan pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). Metode penelitian kuantitatif (Cet. 1). Aswaja Pressindo. <http://idr.uin-antasari.ac.id/id/eprint/50140A>
- Abdullah, T., & Francis, T. (2014). Manajemen pemasaran (Edisi pertama). PT Raja Grafindo Persada.
- Abdurrahman, N. H. (2015). Manajemen strategi pemasaran (Edisi 1). CV Pustaka Setia.
- Abdurrahman, N. H. (2017). Manajemen strategi pemasaran. CV Pustaka Setia.
- Abi, Y. I. (2020). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada KFC di Kota Bengkulu. *Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 95–107.
- Abrishami, A., & Chan, J. (2011). Preoperative pain sensitivity and its correlation with postoperative pain and analgesic consumption: A qualitative systematic review. *The Journal of American Society of Anesthesiologists, Inc.*, 2(1), 87–93.
- Anggraini, A. B., & Saino, S. (2021). Pengaruh harga, physical evidence, dan lokasi terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1591–1599.
- Anjasari, D. R., Florencia, M., & Nur, R. H. (2020). Pengaruh return on asset, return on equity, earning per share terhadap harga saham. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2), 123. <https://doi.org/10.31599/jmu.v2i2.774>
- Arif, M., & Nasution, R. D. (2023). Pengaruh promosi, pelayanan dan trust terhadap kepuasan customer Ninja Xpress. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(1), 110–118.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh promosi dan merek terhadap keputusan pembelian. *Kumpulan Jurnal Dosen UMSU*, 16(2), 56–68.
- Astini, R., & Sulistiyowati, I. (2015). Pengaruh destination image, travel motivation, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung (Studi kasus pada wisatawan nusantara muslim di Pantai Carita Pandeglang Banten). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 1(3), 12–19.
- Astuti, R., & Febriyanti, H. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar modern: Studi kasus pada Indomaret di

- Kecamatan Medan Denai Kota Medan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(1), 45–49.
- Azhar, M., Sutiono, H. T., & Wisnalmawati, W. (2021). The effect of digital marketing and electronic word of mouth on purchase decisions and customer satisfaction. *Semnasif*, 1(1), 289–305.
- Azizah, S., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh promosi penjualan di Instagram, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Kanz Coffee & Eatery). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 348–359.
- Buchari, A. (2016). *Manajemen pemasaran dan pemasaran*. Alfabeta.
- Budiyanto, T., Kojo, C., & Hendra, N. (2016). Strategi promosi, kualitas produk, dan desain terhadap keputusan pembelian dan minat mereferensikan rumah pada Puri Camar Liwas PT. Camar Sapta Ganda. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4), 488–500.
- Daisy, M. R. L., Engka, S., & Jacline, I. (2018). Pengaruh persepsi tentang modal usaha, lokasi, dan jenis dagangan terhadap kesejahteraan pedagang di Jalan Roda (Jarod) Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 18(5), 174–185.
- Daulay, R. (2021). Analysis of the effectiveness of information communication technology and the service marketing mix to customer loyalty Indihome. *Journal of International Conference Proceedings*, 4(2), 510–517.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, store atmosphere dan sales promotion terhadap impulse buying konsumen department store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*, 2(2), 2–14.
- Dewi, F., Rahayu, L., & Safitri, U. (2020). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi kasus pada CV. XP Computer, Boyolali). *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 8(1), 14–24. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v8i1.262>
- Ernawati, R. (2021). Analisis pengaruh promosi, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada situs e-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98.
- Fadli, M. N., & Chandra, D. S. (2021). Pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian Beam pada PT. Dow Agro Sciences Indonesia. *Jurnal UMSU*, 3(1), 1–14.
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2019). Peran brand image dalam memediasi pengaruh social media marketing terhadap repeat purchase pada

- fast-food restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 53–68.
- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap Go-Jek online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 31–40.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding: The National Conferences Management and Business (NCMAB)*, 20(1), 689–705.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffith, D., Noble, S., & Chen, Q. (2006). The performance implications of entrepreneurial proclivity: A dynamic capabilities approach. *Journal of Retailing*, 82(1), 51–62.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian serta dampaknya pada loyalitas konsumen handphone Blackberry pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 20(2), 81–94.
- Gultom, D. K., Ginting, P., & Sembiring, B. K. (2014). Pengaruh bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan terhadap mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Manajemen dan Bisnis*, 14(1), 21–33.
- Gunawan, A. C., & Susanti, F. (2019). Pengaruh bauran promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di Kota Padang. *Jurnal Ilmiah*, 2(1), 123.
- Hardiansyah, F., Nuhung, M., & Rasulong, I. (2019). Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian pada restoran Singapore di Kota Makassar. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 90–107.
- Harjanto, D. (2016). Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah pada CV. Interhouse Design. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 1(3), 376–381.
- Hasan, A. (2014). Marketing dan kasus-kasus pilihan. CAPS (Center For Academic Publishing Service).

- Hasbiyadi, H., Mursalim, M., Suartini, S., Djunaid, S., & Masrum, A. A. (2017). Pengaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian perumahan Villa Samata Sejahtera pada PT. Sungai Saddang Sejahtera. (Manajemen & Akuntansi), 1(1), 57–64.
- Hendryadi, H. (2017). Validitas isi: Tahap awal pengembangan kuesioner. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 2(2), 169–178. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i2.47>
- Hidayat, T. (2020). Analisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Jurnal Ilmu Manajemen, 17(4), 95–105. <https://doi.org/10.21831/jim.v17i2.34783>
- Juliandi, I. A., & Manurung, S. (2014). Metode penelitian bisnis. UMSU Pre