

Moderasi Harga Terhadap Hubungan Lokasi usaha Dengan Keputusan Pembelian Pada Warung Madura Di Cengkareng-Jakarta Barat

Hardani^[1], Eneng Iviq Hairo Rahayu^[2], Iwan^[3]

Prodi Manajemn, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika^{[1][2]}
Jl Kramat Raya No 98, RT 2/RW 9, Kwitang, Kec Senen, Kota Jakarta Pusat^{[1][2]}

Prodi Sistem Informasi, Fakultas Teknik Informatika, Universitas Nusa Mandiri^[3]
Jl. Raya Jatiwaringin No.2, RT.8/RW.13, Cipinang Melayu, Kec. Makasar, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus
Ibukota Jakarta 13620

Email : hardani.hdn@bsi.ac.id^[1], neng rahayu.bsi@gmail.com^[2], iwan.iwx@nusamandiri.ac.id^[3]

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini dibuat adalah ingin menganalisa efek harga dan tempat bisnis terhadap keputusan pembelian diwarung Madura wilayah Cengkareng Jakarta Barat, dan dibuat untuk mengetahui efek moderasi harga terhadap lokasi bisnis dengan keputusan pembelian diwarung Madura wilayah Cengkareng Jakarta Barat. Data penelitian ini memakai data utama yg diperoleh dari 100 responden menggunakan pertanyaan menggunakan Google Form kepada responden yang sudah pernah membeli diwarung Madura wilayah Cengkareng Jakarta Barat. Penelitian ini menggunakan metode SEM-PLS4 (Metode kuadrat kecil parsial). hasil pada karya ilmiah ini mendeteksi harga dan lokasi usaha mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah positif dan signifikan diwarung Madura wilayah Cengkareng Jakarta Barat . Harga tidak memoderasi korelasi antara lokasi perjuangan menggunakan keputusan pembelian diwarung Madura daerah Cengkareng Jakarta Barat.

Kata Kunci: Lokasi Bisnis, Harga, Keputusan pembelian

ABSTRACT

The purpose of this research was to analyze the effect of price and place of business on purchasing decisions in Madura stalls in the Cengkareng area of West Jakarta, and was made to determine the effect of price moderation on business location with purchasing decisions in Madura stalls in the Cengkareng area of West Jakarta. This research data uses main data obtained from 100 respondents using questions using Google Form to respondents who have previously purchased at Madura stalls in the Cengkareng area, West Jakarta. This research uses the SEM-PLS4 method (partial least squares method). The results of this scientific work detect that price and business location influence consumer purchasing decisions are positive and significant in Madura stalls in the Cengkareng area, West Jakarta. Price does not moderate the correlation between location of business and purchasing decisions at Madura stalls in the Cengkareng area, West Jakarta.

Keywords: Business Location, Price, Purchasing Decision

1. PENDAHULUAN

Kemajuan UMKM saat ini semakin pesat, usaha mikro, kecil dan menengah memegang peranan yg sangat penting pada pertumbuhan perekonomian Indonesia, meliputi 99% dari semua unit usaha. di tahun 2023, jumlah pelaku bisnis kecil, menengah, dan mikro mencapai kurang lebih 66 juta orang. kontribusi UMKM mencapai 61% terhadap produk domestik bruto (PDB) Indonesia atau setara Rp 9.580 triliun.

UMKM mempekerjakan kurang lebih 117 juta pekerja atau 97% berasal total angkatan kerja(KADIN Indoensia, 2024). pada era digital saat ini, pengusaha lokal menghadapi tantangan gempuran produk luar negeri. Dalam mempertahankan daya saing pada pasar didalam negeri atau bahkan merambah ke pasar global, pengusaha lokal selama ini sebatas melayani pasar domestik pada wilayah tertentu. bisa berupa UMKM atau perusahaan besar hanya mengandalkan pasar yang ada didalam negeri(Isnanto, 2024).

Tabel 1

Data UMKM Tahun 2018-2023

Tahun	2018	2019	2020	2021	2023
Jumlah UMKM (Juta)	64.19	65.47	64	65.46	66
Pertumbuhan (%)		1.98 %	- 2.24 %	2.28 %	1.52 %

Sumber: KADIN Indonesia, 2024

Pengkategorian usaha mikro, kecil dan menengah didasarkan pada besarnya modal usaha pada saat didirikan. Suatu usaha diklasifikasikan dalam kategori usaha mikro jika modalnya mencapai maksimum Rp 100.000.000 (belum termasuk tanah dan bangunan ditempat bisnis). Bisnis dengan modal usaha lebih dari Rp 100.000.000 hingga Rp 500.000.000 termasuk dalam kategori usaha kecil. Bisnis dengan modal usaha lebih dari Rp 500.000.000,- hingga Rp 1.000.000.000 termasuk dalam kategori bisnis menengah. Jika melebihi, maka menjadi kelas bisnis besar (KADIN Indonesia, 2024).

Salah satu usaha UMKM yaitu warung kelontong merupakan toko yang menjual berbagai keperluan pelanggan. Lokasi toko banyak terletak di daerah tempat tinggal. Penjualan barang dagangan dimulai dari *s nack* sampai sembilan bahan pokok. (Sari, 2023).

Warung-warung Madura juga menjual berbagai macam barang mulai dari rokok, sembako, sabun mandi, alat tulis, token listrik, kartu kredit hingga bensin. Untuk bersaing dengan minimarket waralaba, warung Madura mematok harga lebih murah. “Kalau sebungkus rokok dijual Rp 28.000,-, dijual Rp 26.000,-. Selain itu, di warung Madura, pembeli tidak perlu membayar biaya parkir (Budi Suwarna, Dwi bayu Radius, 2022). Salah satu bagian dari produk adalah harga merupakan bagian dari keistimewaan produk bila dilihat dari sudut pandang konsumen. Konsumen melihat harga terlebih dahulu sebelum mengambil keputusan pembelian. Dari hal tersebut, ketika menetapkan harga, pengusaha wajib melakukan analisis agar dapat tepat sasaran, ketika menetapkan harga harus dibarengi oleh mutu barang dagangan dapat memuaskan hati konsumen. Harga sebagai sejumlah nilai yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Kotler, 2018).

Keterkaitan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Elemen harga barang dagangan selalu menjadi komponen yang penting ketika konsumen memproses keputusan pembelian. Pelanggan senantiasa mengecek keterangan mengenai merek dan

harga yang berbeda di toko lain, seperti mengevaluasi indikator kualitas: kemudahan penggunaan, fungsi, kinerja, daya tahan dan ruang, Brucks, Zeithaml dan Naylor dalam. (A & Daniaty, 2017) Harga merupakan bagian hal paling penting dalam penjabaran bauran pemasaran. Harga pun menjadi komponen berpengaruh di dalam agenda penjualan sebab memastikan profit dan kesinambungan hidup perusahaan, dan semakin strategis lokasi perusahaan maka semakin banyak pula keuntungan yang diperoleh perusahaan. Berkat lokasi yang strategis, konsumen dapat lebih mudah mencari dan menjangkau lokasi bisnis perusahaan sehingga transaksi penjualan menjadi lebih mudah. dalam (Hermansyah et al., 2017)

Dalam pemilihan lokasi ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan oleh, walaupun banyak faktor lain yang menghipnotis, namun faktor yg deat dengan keramaian seperti pasar perlu diprioritaskan. Posisi tersebut bisa dipandang dari: 1) Lingkungan usaha, mencakup jarak lokasi usaha dengan usaha kompetitor yang sejenis, jarak dari pelanggan, jarak dari pemasok dan jarak pemasok peralatan manufaktur. 2) biaya lokasi terutama yg berkaitan dengan harga sewa gedung mencakup biaya renovasi, taraf suku bunga, biaya tenaga kerja dan besaran pajak. Beberapa faktor ini harus diperhatikan pada menentukan lokasi karena berkaitan dengan *cost* yang dikeluarkan, laba yang didapat, serta kesuksesan usaha yang nanti akan didapat (Fitriyani et al., 2019).

Seringkali perusahaan mengabaikan pentingnya pemilihan lokasi untuk membangun perusahaannya. Beberapa pelaku usaha cenderung langsung memulai usahanya tanpa mempertimbangkan kondisi sekitar, seperti strategisnya lokasi, tingkat kepadatan, atau dampak dari pendirian usaha bersama. Namun dengan semakin ketatnya persaingan dan banyaknya perusahaan-perusahaan baru yang bermunculan saat ini, pemilihan tempat untuk mendirikan usaha ini tidak lagi bisa dilaksanakan dengan cara coba-coba, sebab hal ini hanya akan merugikan perusahaan itu sendiri yakni menjadi kurang kompetitif, belum lagi waktu yang dibutuhkan untuk mempercepat dan efisiensi di bidang biaya juga perlu mendapat perhatian khusus. Perkembangan suatu wilayah perlu mendapatkan pertimbangan dalam pemilihan lokasi, seringkali berdampak positif dan negatif hal ini bisa mempengaruhi kinerja dan perkembangan usaha. (Maharani Mia, 2013).

Ada faktor penting lain yang mempengaruhi pendapatan UMKM yaitu lokasi. Poniman dan Choerudin dalam (Fadillah & Prawoto, 2022) menemukan bahwa lokasi merupakan pertimbangan penting bagi keberhasilan bisnis. Jika bisnis bersifat lokal, kemudahan dalam memasarkan produk ke pelanggan akan menjadi lebih mudah. Tentu saja langkah pertama bagi pemilik bisnis adalah

menevaluasi lokasi yang mereka gunakan dan kemudian menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

Hubungan tempat usaha dengan keputusan pembelian. Sebuah usaha harus mencari dan menentukan tempat usaha, ini merupakan tugas yang paling penting, penyebabnya adalah menentukan lokasi yang tepat merupakan kunci suksesnya sebuah bisnis. Faktor strategis, kegunaan kawasan sebagai pusat bisnis dan arus lalu lintas harus menjadi pertimbangan dalam menentukan lokasi. Trafik lalu lintas berdampak terhadap tata letak tempat bisnis, dikarenakan mampu membujuk pelanggan untuk datang ke tempat usaha, sehingga terjadinya pembelian berpeluang besar. Konsumen biasanya mencari tempat bisnis yang lokasinya tidak susah dikunjungi, tidak rawan, menyenangkan dan terdapat area parkir kendaraan yang lebar. Tempat usaha yang esensial berguna untuk membujuk agar konsumen mau membeli, tami dalam (A & Daniaty, 2017).

Yang menentukan konsumen membeli atau tidak terletak pada proses pembelian. Diantara aneka macam faktor yg menghipnotis seseorang konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa, umumnya konsumen selalu memperhatikan kualitas, harga serta produk yg telah diketahui. Kebutuhan akan suatu barang atau jasa menjadi pendorong awal dimulainya proses pengambilan Keputusan konsumen. Alternatif pilihan dalam pemenuhan kebutuhan tentu akan konsumen dapatkan, karena banyaknya pesaing usaha, oleh sebab itu perlu dilakukan penilaian ini dilakukan untuk memperoleh pilihan terbaik sesuai persepsi konsumen. ada 2 faktor antara niat membeli dan keputusan pembelian. Faktor yang pertama ialah sikap orang lain dan yang kedua ialah faktor situasional. Itu sebabnya, preferensi dan niat membeli konsumen terkadang tiding mengarah pada pembelian sebenarnya. (Swastha, B., & Handoko, 2008).

Tujuan pada penelitian ini, yaitu:

1. Agar peneliti dapat mengetahui dampak korelasi antara lokasi bisnis terhadap keputusan pembelian konsumen di warung Madura daerah Cengkareng Jakarta barat
2. Agar peneliti dapat mengetahui pengaruh korelasi antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen di warung Madura wilayah Cengkareng jakarta barat.
3. Agar peneliti dapat mengetahui imbas moderasi harga terhadap lokasi usaha dengan keputusan pembelian di warung madura wilayah Cengkareng-Jakarta Barat

Dari uraian diatas, dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1

H0 : Tidak ada pengaruh antara harga dengan Keputusan konsumen membeli diwarung Madura daerah Cengkareng-Jakarta Barat

H1 : Ada pengaruh antara harga dengan Keputusan konsumen membeli diwarung Madura daerah Cengkareng-Jakarta Barat

Hipotesis 2.

H0 : Tidak ada pengaruh antara lokasi usaha dengan Keputusan konsumen membeli diwarung Madura daerah Cengkareng-Jakarta Barat

H1 : Ada pengaruh antara lokasi usaha dengan Keputusan konsumen membeli diwarung Madura daerah Cengkareng-Jakarta Barat

Hipotesis 3

H0: Tidak Ada pengaruh harga memoderasi hubungan antara Lokasi usaha dan keputusan pembelian diwarung Madura daerah Cengkareng-Jakarta Barat

H3: Tidak Ada pengaruh harga memoderasi hubungan antara Lokasi usaha dan keputusan pembelian diwarung Madura daerah Cengkareng-Jakarta Barat

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini tergolong metode penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang mencari informasi mengenai status gejala yang ada, yaitu. tentang gejala-gejala yang muncul selama penelitian (Arikunto, 2005). Populasi penelitian adalah penduduk daerah Cengkareng Jakarta Barat, sedangkan sampel penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja pada warung Madura yang ada di daerah Cengkareng Jakarta Barat.

Asumsi dasar dan prinsip analisis jalur mengatakan bahwa jumlah gunakan minimal 100 sampel sudah cukup mewakili dengan tingkat kesalahan 5% seperti yang biasa diperlukan dalam teknik analisis multivariat (Jonathan Sarwono, 2012).

Dari asumsi di atas dan prinsip analisis jalur dapat disimpulkan bahwa sampel minimum. Dari 100 tersebut memenuhi syarat minimal populasi yang ada, maka sampel penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik random sampling dengan memberikan kuesioner online kepada responden menggunakan Google form. ini adalah metode pengambilan sampel yang sederhana dan efektif. Kriteria pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

1. Responden yang sudah pernah membeli diwarung makan di Madura.
2. Responden yang pernah melihat lokasi warung madura

Bagian ini menjelaskan bagaimana topik riset dipelajari secara teknis. Teknis penelitian di deskripsikan dengan jelas serta menggunakan sitasi apa bila diperlukan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mempunyai keterbatasan yang mungkin

mempengaruhi hasil penelitian, keterbatasan tersebut adalah:

- a. Hasil penelitian sangat bergantung pada kejujuran responden dalam menjawab kuesioner penelitian
- b. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam proses pengumpulan data. Intensnya aktivitas responden dapat mempengaruhi konsentrasinya ketika menjawab pertanyaan yang diajukan menggunakan media Google form. Untuk meminimalkan keterbatasan ini, peneliti mengirimkan link kuasioner pada saat Responden sedang istirahat atau sudah selesai dalam bekerja.
- c. Kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini hanya melibatkan variabel-variabel yang diprediksi mempunyai hubungan dengan variabel terikat, sehingga masih dimungkinkan terdapat variabel lain yang belum dimasukkan dalam kerangka konseptual

3.1 Uji Validitas DAN Reliabilitas

3.1.1. Uji validitas

Tabel:1
Variabel, Indicator dan Outer Loading

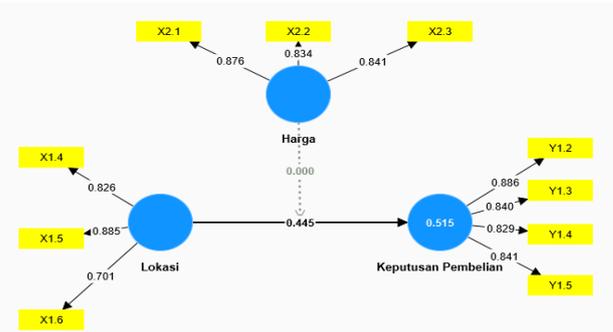
Variabel	Butir Pertanyaan	Outer Loading	Standart loading factor
HARGA (X1)	1	0.876	> 0.7
	2	0.834	
	3	0.841	
LOKASI (X2)	4	0.826	
	5	0.885	
	6	0.701	
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Z)	2	0.886	
	3	0.84	
	4	0.829	
	5	0.841	

Sumber: Data diolah PLS 4, 2024

Dari hasil pengolahan data pada Tabel 1 seluruh nilai loading factor berada diatas 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil yang diperoleh memiliki validitas konvergen yang baik. Untuk gambar olah datanya adalah sebagai berikut:

3.1.2. Uji Realiabilitas

Gambar 2 Path Algoritma



Sumber: Data diolah PLS 4,2024

Tabel 2 Construct reliability and validity

	Cronbach's-alpha	Composi te rehblly(rlo..AI)	Composi te rehblly(rlo_c)	Avere vartan ceextrect ed (AVE)
Harga	0,809	0 811	0,806	0,582
Keputu san Pembeli an	0,871	0 874	0 871	0,629
Lokasi	0,727	0 741	0,736	0,583

Sumber: Data diolah PLS 4, 2024

Dari tabel 2 di atas menunjukkan bahwa Cronbach's alpha dikatakan baik jika hasilnya lebih tinggi dari 0,7 (Ghozali, 2016).

Berdasarkan hasil pada tabel 2 diatas, hasil seluruh variabel diatas 0,7. Skor reliabilitas komposit dianggap baik jika lebih besar dari 0,7. Dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel lebih besar dari 0,7. Nilai AVE yang lebih tinggi dari 0,5 dianggap baik(Sarstedt et al., 2021)

Pengujian Hipotesis

Tujuan pengujian hipotesis adalah untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak. Jika nilai koefisien Path > 0 menunjukkan hipotesis berpengaruh positif, sebaliknya jika nilai koefisien Path < 0 menunjukkan hipotesis berpengaruh negatif. Nilai T-statistik untuk pengujian hipotesis seharusnya memberikan nilai > 1,96 dan P-value untuk pengujian hipotesis < 0,05 sehingga dapat dikatakan berpengaruh signifikan. Beberapa hipotesis dikemukakan dalam penelitian ini

Tabel 3.
Hasil Uji Hipotesis

	<i>Path Coefficients</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Pengaruh
Harga–Keputusan Pembelian	0.358	4.101	0.000	Positif dan Signifikan
Lokasi Usaha–Keputusan Pembelian	0.445	5.009	0.000	Positif dan Signifikan
Harga x Lokasi usaha–Keputusan pembelian	0.000	0.002	0.998	Tidak Signifikan

Sumber: Data diolah PLS 4, 2024

1. Nilai Path Coefficients pada variabel harga terhadap keputusan pembelian dalam pengujian hipotesis mendapat nilai sebesar 0.358, maka nilai Path Coefficients > 0, untuk nilai T-Statistics sebesar 4.101, maka nilai T-Statistics > 1.96 dan selanjutnya untuk nilai P-Values sebesar 0.000, maka nilai P-Values < 0.05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di warung Madura daerah Cengkareng Jakarta Barat. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan hipotesis pertama yaitu Ada pengaruh antara lokasi usaha dengan Keputusan konsumen membeli diwarung Madura daerah Cengkareng-Jakarta Barat terbukti benar
2. Nilai koefisien jalur variabel lokasi usaha terhadap keputusan pembelian pada pengujian hipotesis didapat angka 0,445, sehingga nilai koefisien jalur > 0, T-statistik sebesar 5,009, maka T-statistik > 1,96, dan selanjutnya P-value nilainya 0,000, maka P-value < 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa lokasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diwarung Madura daerah Cengkareng Jakarta Barat dan menerima hipotesis ke 2 yaitu Ada pengaruh antara lokasi usaha dengan Keputusan konsumen membeli diwarung Madura daerah Cengkareng-Jakarta Barat
3. Pengujian Efek Moderasi, nilai koefisien jalur variabel harga memoderasi hubungan lokasi usaha terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengujian hipotesis didapat nilai 0,000, sehingga nilai koefisien jalur = 0, nilai T-statistic sebesar 0.002, maka nilai T-statistic < 1,96, kemudian P-value-nya adalah 0,998, kemudian P-value-nya > 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap lokasi usaha dan keputusan pembelian, dengan kata lain dapat dikatakan bahwa harga tidak memoderasi

hubungan antara lokasi usaha terhadap keputusan pembelian diwarung Madura daerah Cengkareng Jakarta Barat. Dari hasil ini hipotesis ke 3 yaitu Tidak Ada pengaruh harga memoderasi hubungan antara Lokasi usaha dan keputusan pembelian diwarung Madura daerah Cengkareng-Jakarta Barat

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian yang sebelumnya pernah dilakukan yaitu: Luqmanah dalam (Fadillah & Prawoto, 2022) yang menemukan bahwa harga dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan penelitian Paludi dan Juwita dalam (Fadillah & Prawoto, 2022) menunjukkan hasil negatif namun tetap penting untuk keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Marno Nugroho dan Ratih Paramita dalam (A & Daniaty, 2017) pada variabel lokasi, berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Namun dipenelitian harga sebagai moderasi antara lokasi usaha dengan keputusan pembelian tidak memberikan hasil yang signifikan

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis yang telah dilakukan dan diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian “harga yang memoderasi hubungan antara lokasi usaha dengan keputusan pembelian diwarung Madura daerah Cengkareng Jakarta Barat sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa harga di warung Madura berada pada level yang baik untuk mampu meningkatkan kinerja penjualan. Diwarung Madura dan pemiliknya harus mempertahankannya.
2. Lokasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian diwarung Madura, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kontribusi lokasi usaha terhadap keputusan pembelian cukup besar.
3. Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap lokasi usaha dan keputusan pembelian. Diwarung Madura dan dapat dikatakan harga tidak memoderasi hubungan lokasi usaha dengan keputusan pembelian diwarung Madura..

Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diberikan implikasi teoritis dan praktis sebagai berikut:

Implikasi Teoritis

Harga, penjual dalam menerapkan harga harus yang tepat dalam arti harga sesuai dengan kualitas dan manfaat yang akan didapat oleh konsumen, jika ini dapat dipenuhi maka akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Seperti kita ketahui

terkadang banyak penjual yang hanya memperhatikan keuntungan saja tidak memperhatikan kualitas dan manfaat produk yang dia jual, akibatnya banyak konsumen yang kecewa

Lokasi, penjual ketika akan membuka usaha harus benar-benar memperhatikan lokasi yang akan dijadikan sebagai tempat usaha. Cara mendapatkan lokasi yang bagus diantaranya adalah: melihat lokasi tersebut harus mudah dijangkau oleh konsumen, sekeliling lokasi tersebut apakah ada pesaing atau tidak, usahakan yang sedikit pesaing, memperhatikan keramaian orang yang lewat pada area lokasi dan lain-lain. Dengan memperhatikan hal-hal tersebut peluang mendapatkan konsumen dalam jumlah banyak akan terbuka lebar

Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan oleh para UMKM warung Madura ataupun warung yang lainnya, baik yang sudah berjalan maupun yang berencana akan membuka usaha warung hendaknya memperhatikan penerapan harga dan penentuan lokasi usaha

Penelitian ini mempunyai rekomendasi bagi Warung Madura daerah Cengkareng Jakarta Barat dan penelitian selanjutnya. Untuk topik penelitian yang sama, saran yang dapat diberikan adalah:

1. Warung Madura
Warung Madura hendaknya dalam menetapkan harga konsisten jangan sampai salah memberikan harga kekonsumen, agar tidak lupa harga pergunakanlah catatan atau menggunakan barkot atau yang lebih mederen lagi yaitu menggunakan mesin kasir seperti mesin kasir dari excell yang harganya terjangkau atau POS sistem
2. Untuk Penelitian Selanjutnya
Masih terdapat kesenjangan pada penelitian ini, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk meningkatkan kualitas penelitian yang ada saat ini. Pada dasarnya penelitian ini berfokus pada Harga, lokasi usaha dan keputusan pembelian. Hal ini memerlukan penelitian serupa yang berfokus pada aspek lain seperti keanekaragaman produk, kompetitor sejenis dan lain-lain yang terkait dengan topik penelitian.

REFERENSI

A, M. S., & Daniaty, F. (2017). Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hypermart Puri Indah Di Jakarta Barat. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 124–131. <https://doi.org/10.24912/je.v22i1.186>

Arikunto, S. (2005). *Manajemen Penelitian*. Asdi Mahasatya.

Budi Suwarna, Dwi bayu Radius, W. D. (2022). *Pertarungan Warung Kelontong Madura*.

Kompas.Id.

Fadillah, H. M., & Prawoto. (2022). Peran Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian di Warung Sate Madura Cak Kodir Tanjung Barat. *Jurnal Panorama Nusantara*, 17(1), 1–12.

Fitriyani, S., Murni, T., & Warsono, S. (2019). Pemilihan Lokasi Usaha Dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Jasa Berskala Mikro Dan Kecil. *Managemnt Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 47–58. <https://doi.org/10.33369/insight.13.1.47-58>

Ghozali. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, 8(Semarang).

Hermansyah, Artiningsih, D. W., & Harnida, M. (2017). Pengaruh harga dan Lokasi Terhadap keputusan Pembelian Di Warung Makan Barokah Kotabaru. *Jurnal Ekonomi*.

Isnanto, B. A. (2024). *Apa Saja Kunci Kesuksesan Wirausaha Lokal Agar Tak Kalah Saing?* DetikFinance. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-7343201/apa-saja-kunci-kesuksesan-wirausaha-lokal-agar-tak-kalah-saing>

Jonathan Sarwono. (2012). *PATH ANALYSIS*.

KADIN Indoensia. (2024). *UMKM Indonesia*. KADIN Indonesia. <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>

Kotler, P. & G. A. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.

Maharani Mia, S. Z. (2013). “ Hal Yang Dipertimbangkan Dalam Menentukan Lokasi Perusahaan. 23, 1–13.

Sari, Y. M. (2023). *Warung Kelontong Madura Populer di Jakarta, Raup Cuan Buka 24 Jam Baca artikel detikfood, “Warung Kelontong Madura Populer di Jakarta, Raup Cuan Buka 24 Jam” selengkapnya https://food.detik.com/info-kuliner/d-6584848/warung-kelontong-madura-populer-di-jak*. Detikfood.

Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Handbook of Market Research, July*, 587–632. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15

Swastha, B., & Handoko, H. (2008). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen* (Edisi pert). BPFE.