

Faktor yang Mempengaruhi Penjualan UMKM Kuliner
(Studi Kasus pada “Pecel Cik Meri 99” di Kecamatan
Metro Pusat, Kota Metro, Provinsi Lampung)

Syahril Daud ¹, Akhmad Dhani ^{2*}, Celine Viona Hartono ³, Natalia
Karolina Tarigan ⁴

^{1,2*,3,4} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar
Lampung, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung, Indonesia.

Email: syahril.daud@ubl.ac.id ¹, akhmad.21011171@student.ubl.ac.id ^{2*},
celine.21011025@student.ubl.ac.id ³, natalia.210111218@student.ubl.ac.id ⁴

Abstrak. UMKM memainkan peran penting dalam masyarakat dan perekonomian Indonesia, khususnya UMKM Pecel Cik Meri 99 yang tengah mengalami kendala penjualan. Untuk bersaing, UMKM harus mengevaluasi beberapa variabel kunci, termasuk produk, harga, lokasi, dan iklan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan fokus pada pengunjung UMKM Pecel Cik Meri 99. Karena jumlah populasi tidak diketahui, maka ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow. Berdasarkan hasil penelitian, produk, harga, dan lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Sebaliknya, promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penjualan, dan produk, harga, lokasi, dan promosi semuanya memiliki pengaruh terhadap penjualan di Warung Pecel Cik Meri 99.

Kata kunci: Produk; Harga; Lokasi; Promosi; Penjualan; UMKM.

Abstract. MSMEs play a vital part in the Indonesian economy, especially MSME Pecel Cik Meri 99, which is experiencing sales issues. To compete, MSMEs must evaluate several key variables, including product, price, location, and advertising. This study takes a quantitative approach, focussing on visitors to MSME Pecel Cik Meri 99. Because the population is unknown, the sample size is determined using the Lemeshow formula. According to the study's findings, product, price, and location had no substantial impact on sales volume. On the contrary, promotion has a favourable and considerable effect on sales, and product, price, location, and promotion all have an impact on sales at Warung Pecel Cik Meri 99.

Keywords: Product; Price; Place; Promotion; Sales.

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang berkembang pesat dan tersebar di berbagai wilayah, baik di kawasan perkotaan maupun pedesaan. UMKM memiliki peran signifikan dalam perekonomian Indonesia sebagai pilar utama pertumbuhan ekonomi lokal dan nasional. Namun, perkembangan sektor ini juga membawa tantangan berupa meningkatnya persaingan yang menuntut pelaku usaha untuk terus beradaptasi dan berinovasi guna mencapai keberhasilan. Tidak semua UMKM mampu bertahan dalam kompetisi, sehingga banyak yang mengalami kesulitan untuk berkembang dan kehilangan daya saing. Pengelolaan UMKM menghadirkan berbagai tantangan sekaligus peluang, salah satunya melalui penerapan strategi pemasaran yang efektif. Dalam era digital, pemanfaatan media sosial dan platform *e-commerce* menjadi elemen penting untuk meningkatkan daya saing. Teknologi ini memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan menciptakan pengalaman yang lebih personal. Namun, keterbatasan pengetahuan dan pengalaman dalam memanfaatkan teknologi tersebut masih menjadi hambatan signifikan bagi sebagian besar pelaku UMKM.

Keberhasilan penjualan UMKM di pasar yang kompetitif sangat bergantung pada kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen. Konsumen modern cenderung semakin selektif dalam memilih produk, menuntut pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas barang dan jasa yang mereka tawarkan. Dalam konteks bisnis kuliner, kualitas produk menjadi faktor penting untuk memastikan kepuasan konsumen. Bagi Pecel Cik Meri 99, misalnya, kualitas menu yang baik harus dipadukan dengan inovasi agar mampu bersaing di pasar yang semakin ketat. Selain kualitas produk, harga merupakan elemen krusial yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang kompetitif dapat menarik minat konsumen apabila disesuaikan dengan kualitas produk dan efisiensi biaya produksi. Penentuan harga yang tepat membantu UMKM tetap relevan di

tengah persaingan. Selain itu, lokasi usaha memainkan peranan penting dalam menarik pelanggan. Penempatan yang strategis mampu meningkatkan aksesibilitas konsumen, sementara elemen seperti fasilitas parkir dan kondisi lingkungan turut mendukung kenyamanan pelanggan. Promosi adalah faktor signifikan lain yang memengaruhi keberhasilan penjualan. Dalam era digital, penggunaan media sosial dan platform digital lainnya menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek serta menjangkau konsumen secara lebih luas.

Pecel Cik Meri 99 perlu merancang strategi promosi yang relevan dengan karakteristik pasar sasaran untuk meningkatkan daya tarik produk dan jasa yang ditawarkan. UMKM Pecel Cik Meri 99, yang berlokasi di Kecamatan Pusat Kota, Kota Metro, Provinsi Lampung, merupakan salah satu usaha kuliner yang diminati masyarakat setempat. Untuk mempertahankan posisinya dan meningkatkan volume penjualan, diperlukan analisis mendalam terhadap faktor-faktor utama yang memengaruhi keberhasilan penjualan, termasuk kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi.

Tinjauan Literatur

Penjualan

Penjualan merupakan aktivitas utama dalam bisnis yang secara langsung memengaruhi perkembangan perusahaan. Tanpa kemampuan untuk memasarkan produk dengan efektif, perusahaan akan mengalami kesulitan dalam mencapai pertumbuhan yang optimal (Dunan *et al.*, 2020). Secara umum, penjualan mencakup serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk menarik minat konsumen agar membeli produk atau layanan, dengan hasil akhir berupa peningkatan pendapatan perusahaan (Mutiarini & Septarini, 2020). Menurut Kotler dalam Dunan *et al.* (2020), indikator penjualan meliputi aspek-aspek berikut: 1) Harga, 2) Promosi, 3) Kualitas, 4) Produk, dan 5) Saluran distribusi.

Produk

Produk adalah barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat kepada konsumen. Kualitas produk merujuk pada tingkat

kesesuaian suatu barang dengan standar tertentu (Pranandha & Kusumadewi, 2022). Kualitas menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen. Konsumen umumnya bersedia membayar harga yang lebih tinggi apabila produk tersebut memenuhi ekspektasi kualitas (Rahmahyanti & Andriana, 2023). Menurut Kotler & Armstrong dalam Tiurma & Rubiyanti (2021), indikator produk mencakup: 1) *Product Variety* (variasi produk), 2) *Quality* (kualitas), 3) *Features* (fitur), 4) *Brand Name* (merek), 5) *Packaging* (kemasan), 6) *Sizes* (ukuran), 7) *Services* (layanan), dan 8) *Returns* (kebijakan pengembalian).

Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk, sekaligus menjadi elemen penentu nilai (*value for price*) yang dirasakan konsumen (Sofiah *et al.*, 2023). Penetapan harga biasanya dilakukan ketika perusahaan mengembangkan produk baru, meluncurkan produk ke pasar baru, atau menawarkan proyek tertentu (Hanifyanto & Ali, n.d.). Berdasarkan penelitian Fauzi *et al.* (2022), dimensi harga meliputi beberapa aspek berikut:

- 1) Aksesibilitas
- 2) Kesesuaian
- 3) Persaingan harga
- 4) Keunggulan

Lokasi

Lokasi merupakan kumpulan institusi atau saluran distribusi yang memfasilitasi transaksi antara produsen dan konsumen. Saluran ini bertujuan untuk memastikan produk atau layanan dapat diakses oleh konsumen (Putri & Effendy, 2022). Indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono dalam Imanulah *et al.* (2022) meliputi:

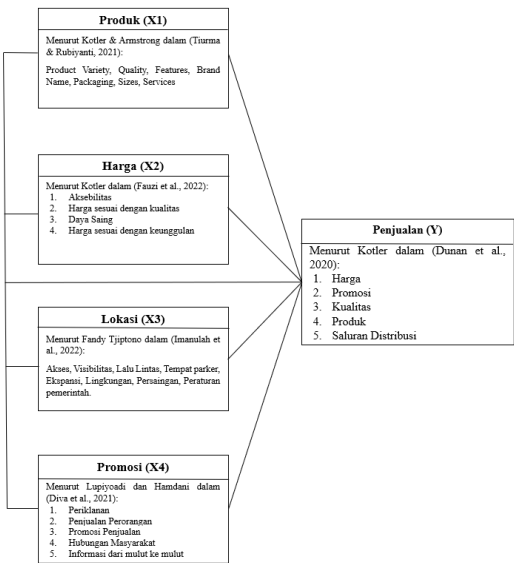
- 1) Aksesibilitas
- 2) Visibilitas
- 3) Lalu lintas
- 4) Lahan parkir
- 5) Perluasan usaha
- 6) Kondisi sekitar
- 7) Persaingan
- 8) Regulasi pemerintah

Promosi

Promosi adalah aktivitas komunikasi yang bertujuan menyebarluaskan informasi, memengaruhi, dan menarik perhatian konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan (Lubis & Lestari, 2022). Menurut Kotler dan Keller, promosi adalah strategi untuk menonjolkan keunggulan produk guna mendorong konsumen melakukan pembelian (Khotimah *et al.*, 2021). Lupiyoadi dan Hamdani dalam Diva *et al.* (2021) menyebutkan bahwa indikator promosi meliputi:

- 1) Iklan
- 2) Penjualan individu
- 3) *Sales Promotion*
- 4) Hubungan masyarakat
- 5) Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*)

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

- H1: Diduga produk berpengaruh terhadap penjualan Pecel Cik Meri 99
- H2: Diduga harga berpengaruh terhadap penjualan Pecel Cik Meri 99
- H3: Diduga lokasi berpengaruh terhadap penjualan Pecel Cik Meri 99
- H4: Diduga promosi berpengaruh terhadap penjualan Pecel Cik Meri 99
- H5: Diduga produk, harga, lokasi, dan promosi secara Bersama-sama berpengaruh terhadap penjualan Pecel Cik Meri 99

Metodologi Penelitian

Menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan analisis regresi berganda untuk meguji hubungan antar variabel. Metode ini menggunakan analisis data berbentuk angka, berfokus pada unsur-unsur yang mempengaruhi penjualan Pecel Cik Meri 99. Penelitian ini dilakukan di UMKM Pecel Cik Meri 99 yang berlokasi di Kecamatan Pusat, Kota Metropolitan, Provinsi Lampung. Lokasi ini teridentifikasi karena UMKM Pecel Cik Meri 99 beroperasi di kawasan ini dan berpotensi untuk dianalisis.

Populasi

Sugiono mendefinisikan sebagai abstrak yang memiliki unsur-unsur atau oranng-orang dengan kualitas tertentu yang dipilih peneliti dan dibentuk kesimpulan (Aprita Nur Maharani dan Ali Alam, 2022). Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari pengunjung UMKM Pecel Cik Meri 99, menggunakan rumus Lemeshow.

n = (Z^2 x P (1-P)) / d^2

- n = Jumlah sampel
- Zα = Skor Zα pada tingkat kepercayaan 100%
- P = Estimasi Maksimal 0,5
- D = Tingkat kesalahan

Peneliti akan menganalisis konsumen yang melakukan pembelian produk Pecel Cik Meri

99 di Kecamatan Pusat. Ukuran sampel minimum yang diperlukan ditetapkan pada tingkat kepercayaan 90% dan nilai Z 1,64. Kesalahan pengambilan sampel ditetapkan ke 15% atau 0,15. Karena tidak ada perkiraan nilai maksimum, maka diasumsikan nilainya 0,05 maka ukuran sampel yang diperlukan adalah 30 orang, dan penulis menggunakan sebanyak 45 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Pada studi ini data diperoleh menggunakan kuesioner melalui gform yang diberikan kepada konsumen UMKM Pecel Cik Meri 99. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan tertutup dengan skala Likert 1 hingga 5. Bertujuan kuesioner ini adalah untuk menilai beberapa aspek apa memengaruhi penjualan, termasuk kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Uji Validitas

Uji ini dilakukan menggunakan software SPSS 25. Apabila nilai r hitung > r tabel dan nilai Sig < 0,05 maka variabel tersebut dianggap valid dan dapat digunakan. Sebaliknya jika nilai r < dari r tabel dan nilai Sig > 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan tidak valid dan tidak dapat digunakan. Diketahui nilai r pada ∞ = 5% DF = n – 2 = 45 – 2 = 43 ialah 0,2940.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

X1	X2	X3	X4	Y	Keterangan
0.494	0.702	0.622	0.747	0.654	Valid
0.748	0.653	0.709	0.690	0.719	Valid
0.715	0.626	0.691	0.717	0.514	Valid
0.803	0.603	0.722	0.718	0.805	Valid
0.690	0.612	0.561	0.702	0.755	Valid
0.651	0.736	0.499	0.640	-	Valid
0.752	-	0.751	-	-	Valid

Hasil dari lima variabel di atas menunjukkan semua item dianggap valid dan layak digunakan untuk penelitian.

Uji Reliabilitas

Variabel dapat dianggap reliabel jika nilai koefisien reliabilitas (r) > 0,60, yang menunjukkan bahwa instrumen pengukuran tersebut dapat diandalkan untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

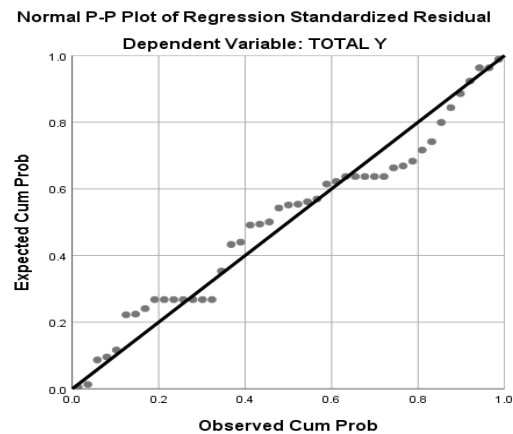
No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Produk	0.934	Reliabel
2	Harga	0.815	Reliabel
3	Lokasi	0.728	Reliabel
4	Promosi	0.793	Reliabel
5	Penjualan	0.699	Reliabel

Uji reliabilitas mengindikasikan nilai seluruh variabel > 0,60, dan dapat diartikan seluruh variabel reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji ini dilakukan dengan menggunakan uji pp plot dan uji *kolmogorov-Smirnov*. Lihatlah apakah titik-titik tersebut terletak pada garis horizontal sesuai distribusi yang diharapkan dan perhatikan jika sig > 0,05 data bisa dikatakan normal.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		45
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.31256622
Most Extreme Differences	Absolute	.109
	Positive	.109
	Negative	-.100
Test Statistic		.109
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Gambar 3. *Kolmogorov-Smirnov*

Dari hasil pengujian menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* pada sampel tunggal terlihat nilai signifikansinya 0,200 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji ini dilakukan dengan tujuan mengidentifikasi hubungan antar variabel dengan ditunjukan dari nilai tolerance dan VIF

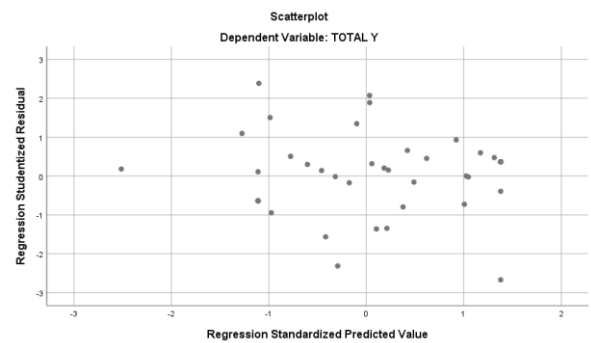
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)	0.374	2.672
Produk	0.469	2.134
Harga	0.379	2.638
Lokasi	0.294	3.401
Promosi		

Berdasarkan analisis diatas, terlihat nilai toleransi setiap variabel > 0,10 dan nilai VIF < 10, yang menunjukan tidak terjadi multikolinearitas dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan agar mengetahui apakah terdapat perbedaan varians residual di antara pengamatan dalam model regresi.



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar diatas titik-titik hitam tersebar dengan pola tidak, maka dapat disimpulkan bahwa heteroskedastisitas tidak terjadi.

Regresi Linear Berganda

Uji regresi dengan variabel Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Penjualan.

Tabel 4. Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	(B)	Std. Error	(Beta)		
(Constant)	6.192	2.406	-	2.574	0.014
Total X1	0.147	0.112	0.224	1.303	0.200
Total X2	0.080	0.117	0.105	0.681	0.500
Total X3	0.016	0.109	0.025	0.148	0.883
Total X4	0.342	0.143	0.462	2.381	0.022

Dari hasil penghitungan dengan menggunakan SPSS *ver* 25, didapatkan model variabel Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Penjualan sebagai berikut:

Penjualan (Y) = 6.192 + 0.147X1
+ 0.080X2 + 0.016X3
+ 0.342X4

- 1) Nilai konstanta pada persamaan regresi linier berganda adalah sebesar 6,192 yang menunjukkan bahwa jika semua variabel independen Produk, Harga, Tempat dan Promosi dianggap konstan maka perkiraan penjualannya adalah sebesar 6192 unit selera.
- 2) Koefisien produk (X1) 0,147 artinya jika produk bertambah satu satuan maka taksiran nilai penjualan bertambah 0,147, variabel lain tetap tidak berubah.
- 3) Koefisien harga (X2) 0,080 artinya jika produk bertambah satu satuan maka taksiran nilai penjualan bertambah sebesar 0,080 dengan variabel lain tetap.
- 4) Koefisien posisi (X3) 0,016 artinya jika produk bertambah satu satuan maka taksiran nilai penjualan bertambah 0,016, variabel lain tetap tidak berubah.
- 5) Koefisien Promosi (X4) sebesar 0,342 artinya jika produk bertambah satu satuan maka taksiran nilai penjualan meningkat sebesar 0,342, variabel lain tetap tidak berubah.

- 1) Untuk variabel Produk (X1) diperoleh nilai t hitung 1,303 < t tabel (2,021) sedangkan hasil signya 0,200 > α = 0,05. Oleh karena itu, kami menyimpulkan bahwa Produk (X1) tidak berpengaruh terhadap Penjualan (Y).
- 2) Untuk variabel Harga (X2) nilai t hitung 0,681 < t tabel (2,021), sedangkan hasil signya adalah 0,500 > α = 0,05. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa Harga (X2) tidak berpengaruh terhadap Pendapatan (Y).
- 3) Untuk variabel Lokasi (X3) diperoleh nilai t hitung 0,148 < t tabel (2,021) sedangkan hasil signya 0,883 > α = 0,05. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa lokasi (X3) tidak berpengaruh terhadap penjualan (Y).
- 4) Untuk variabel Promosi (X4) diperoleh nilai t hitung 2,381 > t tabel (2,021) sedangkan hasil signya 0,022 > α = 0,05. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa Promosi (X4) berpengaruh terhadap Penjualan (Y).

Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	95.440	4	23.860	12.590	.000 ^b
	Residual	75.805	40	1.895		
	Total	171.244	44			

a. Dependent Variable: Penjualan (Y)
b. Predictors: (Constant), Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4)

Gambar 6. Uji F

Dari hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen, dibuktikan dengan nilai Fhitung > dari Ftabel dengan angka 12,590 > 2,61, nilai signifikansinya juga menunjukkan 0,000 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh dan pengaruh yang signifikan terhadap penjualan.

Hasil Uji Parsial (Uji T)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.192	2.406		2.574	.014		
	Produk X1	.147	.112	.224	1.303	.200	.374	2.672
	Harga X2	.080	.117	.105	.681	.500	.469	2.134
	Lokasi X3.	.016	.109	.025	.148	.883	.379	2.638
	Promosi X4.	.342	.143	.462	2.381	.022	.294	3.401

a. Dependent Variable: Penjualan Y

Gambar 5. Uji T

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.747	0.557	0.513	1.377

Terlihat nilai koefisien determinasi (adjusted R squared) sebesar 0,513 artinya terdapat pengaruh kombinasi variabel yaitu Produk (X1), Harga (X2), Posisi (X3), Promosi . (X4) sebesar 51,3%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain dengan nilai sebesar 58,7%.

Pembahasan

Hasil analisis tabel koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.747 mengindikasikan hubungan kuat antara variabel independen (Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi) dengan variabel dependen (Penjualan). Temuan ini menguatkan penelitian oleh Diva *et al.* (2021), yang menyatakan bahwa produk, harga, lokasi, dan promosi memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian dan penjualan. Nilai *R Square* sebesar 0.557 menunjukkan bahwa 55.7% variasi penjualan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam model regresi, sementara 44.3% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dianalisis, seperti loyalitas pelanggan atau inovasi produk (Pranandha & Kusumadewi, 2022). Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.513 menegaskan bahwa model tetap relevan meskipun jumlah variabel independen diperhitungkan.

Hal ini sejalan dengan penelitian Hanifyanto & Ali (n.d.), yang menyebutkan bahwa strategi produk, harga, lokasi, dan promosi tetap relevan di berbagai kondisi pasar. Kesalahan prediksi dalam model diukur melalui *Standard Error of the Estimate* sebesar 1.377, yang menunjukkan bahwa model dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan variabel, meskipun masih ada faktor eksternal lain seperti citra merek atau kepercayaan pelanggan (Imanulah *et al.*, 2022). Kualitas produk menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Penelitian Aprita & Ali (2022) menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang memenuhi ekspektasi. Selain itu, harga yang kompetitif menjadi daya tarik utama bagi

konsumen. Fauzi *et al.* (2022) menyebutkan bahwa strategi harga yang sesuai dengan persepsi konsumen dapat meningkatkan daya tarik produk. Lokasi usaha juga berperan besar dalam kemudahan akses dan visibilitas, sebagaimana dijelaskan oleh Lubis & Lestari (2022), yang menyatakan bahwa lokasi yang strategis dapat meningkatkan kehadiran pelanggan. Promosi terbukti menjadi variabel paling signifikan dalam model ini dengan nilai *Sig.* 0.022, menunjukkan bahwa kegiatan promosi seperti iklan atau penjualan individu mampu meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk (Khotimah *et al.*, 2021). Model ini menunjukkan hubungan kuat antara produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap penjualan. Promosi menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi hasil penjualan. Penelitian mendatang dapat mempertimbangkan variabel lain, seperti penggunaan teknologi digital atau pengalaman pelanggan, untuk mendapatkan analisis yang lebih rinci dan memperbaiki hasil prediksi.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan Warung Pecel Cik Meri 99. Hal yang sama juga berlaku untuk variabel harga dan lokasi, di mana keduanya tidak memengaruhi tingkat penjualan. Promosi menunjukkan pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Variabel produk, harga, lokasi, dan promosi memiliki pengaruh terhadap penjualan di Warung Pecel Cik Meri 99. Temuan ini menegaskan bahwa strategi promosi yang efektif menjadi kunci utama dalam mendukung keberhasilan usaha.

Berdasarkan hasil yang diperoleh, beberapa saran dapat diberikan untuk meningkatkan penjualan. Pertama, strategi periklanan perlu diperkuat untuk menarik lebih banyak pelanggan, termasuk memanfaatkan jejaring sosial dan program loyalitas pelanggan. Penambahan variasi menu juga disarankan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan daya saing produk. Kedua, survei rutin perlu dilakukan untuk mengetahui tren dan preferensi konsumen yang dapat menjadi acuan dalam

mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Ketiga, penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan pendekatan yang berbeda untuk memahami perilaku pelanggan dengan lebih baik. Akhirnya, peneliti di masa depan disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi penjualan UMKM agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

- Danyndra, D. D., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. (2021). Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Dio Dea Telecell. *Productivity*, 2(6), 477-482.
- Dunan, H., Antoni, M. R., Redaputri, A. P., & Jayasinga, H. I. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan “Waleu” Kaos Lampung di Bandar Lampung. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika)*, 17(2), 167-185.
- Fauzi, A., Prayogo, A., Luthfiana, H., Pertama, N. A., Setyawati, P., & Rahellea, S. L. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Dalam Unit Yang Diperlukan Untuk Mencapai Target Laba Pada Perusahaan Dagang: Produk, Harga Dan Promosi (Literature Review Akuntansi Manajemen). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(5), 505-512. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i5>.
- Hanifyanto, G. Y., & Ali, H. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Market Driven Strategy dan Customer Loyalty: Product, Price, Promotion, Place Suatu Literature Review.
- Imanulah, R., Andriyani, I., & Melvani, F. N. (2022). Pengaruh Citra Toko, Varian produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Pancious SOMA Palembang. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 285-295. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i1.1743>.
- Khotimah, K., & Nurtantiono, A. (2021). Pengaruh produk, persepsi harga, promosi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Solo Raya. *Creative Research Management Journal*, 4(1), 1-10. <https://doi.org/10.32663/crmj.v4i1.1827>.
- Lubis, L. A., & Nasution, A. I. L. (2022). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Produk: Studi Kasus CV. Karunia Abadi Maju Rantau Prapat Kabupaten Labuhanbatu. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(1), 72-76. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i1.66>.
- Maharani, R. A. N., & Alam, I. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Pada Kebab Salahuddin. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(4), 235-242. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i4.22>.
- Mutiara, P. (2020). IDENTIFIKASI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN PRODUK ORIFLAME. *Jurnal Sains dan Teknologi ISTP*, 13(1), 39-49.
- Pranandha, K. E. S., & Kusumadewi, N. M. W. (2022). *Peran Word of Mouth Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Putri, N. B., & Effendy, J. A. (2022). Analisa pengaruh product, price, place, dan promotion terhadap keputusan pembelian di rumah makan Ayam Goreng Echo. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis*, 7(3).
- Rahmahyanti, R. N., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(4), 1143-1151.

<https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i4.3309>.

- Sofiah, M., Ramadhani, S., & Rahmani, N. A. B. (2023). Analisis pengaruh bauran pemasaran 4p (product, price, promotion, and place) terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro kecil menengah (umkm). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 122-141. <http://dx.doi.org/10.26623/jreb.v16i2.7288>.
- Tiurma, D. R., & Rubiyanti, R. N. (2021). Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Proses Keputusan Pembelian Aice Es Krim Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 8(1).