

ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

ANALYZED THE EFFECT OF PRODUCT, PRICE, PROMOTION AND LOCATION ON PURCHASE DECISION

Oleh: **Taufan Hidayat**

Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta

Email: taufan.hidayat@student.uny.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh produk terhadap keputusan pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang, (2) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang, (3) pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang, (4) pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang dan (5) pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. Penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan rumah makan Koki Jody di Magelang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 155 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif produk terhadap keputusan pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang, dibuktikan nilai t hitung sebesar 3,174; nilai signifikansi $0,002 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,229; (2) terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,739; nilai signifikansi $0,007 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,197; (3) terdapat pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,384; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,313; (4) terdapat pengaruh positif lokasi terhadap keputusan pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang, dibuktikan nilai t hitung sebesar 3,366; nilai signifikansi $0,001 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,240; dan (5) terdapat pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang, dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 12,147 dan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Produk, Harga, Promosi, Lokasi

Abstract

This study aimed to determine: (1) the effect of product on purchase decision at Koki Jody restaurant in Magelang, (2) the effect of price on purchase decision at Koki Jody restaurant in Magelang, (3) the effect of promotion on purchase decision at Koki Jody restaurant in Magelang, (4) the effect of location on purchase decision at Koki Jody restaurant in Magelang and (5) the effect of product, price, promotion and location on purchase decision at Koki Jody restaurant in Magelang. This research is a survey research. The population in this study was all customers of Koki Jody restaurant in Magelang. The sampling technique used purposive sampling with the number of samples counted 220 people. Data collection techniques used questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data analysis technique used was multiple regression. The result of the research showed that: (1) there was positive influence of product on purchasing decision at Koki Jody restaurant in Magelang, proved by t value 3,174; Significance value $0,002 < 0,05$; And regression coefficient of 0.229; (2) there was a positive influence of price on purchasing decision at Koki Jody restaurant in Magelang, proved from t value counted 2,739; Significance value $0,007 < 0,05$; And regression coefficient of 0.197; (3) there was positive influence of promotion on purchasing decision at Koki Jody restaurant in Magelang, evidenced from the value of t arithmetic of 4,384; Significance value $0,000 < 0,05$; and regression coefficient of 0.313; (4) there was positive influence of location on purchasing decision at Koki Jody restaurant in Magelang, evidenced from the value of t arithmetic of 3,366; Significance value $0,001 < 0,05$; and regression coefficient of 0.240; and (5) there was influence of service quality, price perception, and brand image together on customer satisfaction at Arfa Barbershop in Yogyakarta, evidenced by F value count equal to 12,147 and significance $0,000 < 0,05$.

Keywords: Purchase Decision, Product, Price, Promotion, Location

PENDAHULUAN

Saat ini sudah memasuki jaman yang bisa dikatakan canggih dan mengalami kemajuan baik dari sisi teknologi dan pemikiran manusia itu sendiri. Kemajuan pun juga memasuki dunia usaha atau bisnis yang menciptakan persaingan dalam dunia usaha sangatlah ketat, hal ini ditandai dengan banyaknya perusahaan yang berusaha untuk merebut pasar dan perhatian para calon konsumennya melalui beragam cara dan inovasi yang ditampilkan dalam produk atau jasa yang mereka hasilkan. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. (Kotler dan Armstrong, 2008).

Semakin banyaknya pilihan produk yang dijual di pasar, maka semakin bebas pula konsumen dapat memilih barang yang sesuai dengan harapannya. Terutama di sepanjang jalan utama Semarang-Yogyakarta yang jumlah usaha rumah makannya semakin meningkat. Sehingga konsekuensi dari kondisi tersebut adalah konsumen menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun citra merek kepada konsumen dengan membangun kualitas dari produk itu sendiri kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi pada produk tersebut. Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan.

Di dalam usaha rumah makan atau restoran, perlu adanya melihat hidangan apa yang diminati oleh para konsumen. Saat ini sudah banyak sekali rumah makan yang menyajikan hidangan menarik dengan menu mereka masing-masing. Selain mereka menawarkan menu yang beraneka ragam, ada pula beberapa rumah makan yang bersaing karena menyajikan menu yang sama. Dengan begitu, para pemilik usaha rumah makan harus dapat menarik para pelanggan dengan hidangan yang menurut mereka dapat menarik minat beli konsumen.

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Dalam penelitian Fatonah dan Soebandiono (2010) dan Novandri (2010) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesuksesan dalam penetapan harga merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan

pendapatan bagi perusahaan, oleh sebab itu harga dapat dikatakan mendatangkan laba bagi perusahaan. Harga merupakan sesuatu yang juga dapat digunakan perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lain.

Menurut (Tjiptono, 1997) Harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix (bauran pemasaran) yang penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Swasta dan Irawan (1981) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Faktor promosi dapat mempengaruhi perilaku dan pemikiran konsumen dalam melakukan keputusan membeli. Dengan adanya promosi, dapat mengubah pikiran seseorang dari yang sebelumnya tidak tertarik menjadi tertarik dengan suatu produk dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan penjualan pada suatu perusahaan dan menciptakan pembelian ulang pada konsumen, dimana mereka terlebih dahulu akan mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan.

Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen dimana dekat dengan pusat kota atau pusat kegiatan merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha, termasuk usaha rumah makan. Itulah alasan mengapa pemilihan lokasi usaha juga

merupakan faktor yang penting demi menciptakan keputusan pembelian pada konsumen. Bagi sebagian orang, mereka akan lebih mempertimbangkan membeli sesuatu yang letaknya tidak jauh dari tempat tinggal atau lokasinya mudah dijangkau.

Usaha rumah makan atau restoran merupakan salah satu bidang usaha yang memiliki persaingan yang ketat khususnya di kota Magelang. Menurut badan statistik provinsi Jawa Tengah, terdapat total 174 usaha rumah makan dan restoran di Kota Magelang dan Kabupaten Magelang. Jumlah tersebut mengalami peningkatan jumlah dimana pada tahun 2012 hanya terdapat 97 rumah makan baik di Kota dan Kabupaten Magelang. Jumlah rumah makan yang meningkat dikarenakan Magelang merupakan jalur utama Yogyakarta-Semarang dan memiliki beberapa tujuan wisata terkenal seperti Candi Borobudur. Di Magelang juga terdapat beberapa perguruan tinggi yang dimana mahasiswa dan mahasiswi di perguruan tinggi tersebut berasal dari berbagai daerah dan membuat pasar konsumen untuk rumah makan di Magelang menjadi lebih besar.

Di sepanjang jalan utama Semarang-Yogyakarta pada daerah Secang-Sambung Magelang, hampir dipenuhi oleh usaha rumah makan yang menyajikan beraneka ragam menu yang berbeda. Jalan tersebut banyak dilalui oleh para pengendara dari luar kota, sehingga banyak yang kurang mengetahui tentang rumah makan apa saja yang terdapat di sepanjang jalan tersebut. Maka dari itu, Koki Jody mencoba menyajikan menu yang berbeda dan belum ada di daerah tersebut yaitu mangut ikan manyung.

Menu utama mangut ikan manyung dari Koki Jody merupakan produk yang belum banyak di pasaran. Terutama di sepanjang daerah Secang-Sambung, Koki Jody adalah satu-satunya rumah makan yang menawarkan menu mangut ikan manyung. Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan,

atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2008). Walaupun satu-satunya yang menawarkan menu ikan manyung di daerah Secang-Sambung, namun menurut data dari pemilik rumah makan Koki Jody, rumah makannya tidak selalu ramai pengunjung dan hanya ramai di waktu tertentu seperti hari libur. Pelanggan di rumah makan Koki Jody 90 persen terdiri dari pengendara dari luar kota yang lewat dan hanya sisanya konsumen yang berasal dari Kota Magelang. Hal itu dikarenakan masih banyak yang belum mengetahui tentang produk mangut ikan manyung yang memang jarang ada di pasaran terutama di daerah Kota Magelang.

Atas dasar latar belakang masalah tersebut, maka dalam penelitian ini dapat ditarik judul “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian” (Studi Kasus pada Rumah Makan Koki Jody Magelang).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini digolongkan ke dalam penelitian kuantitatif dengan metode survei. Penelitian ini bersifat asosiatif yang berbentuk hubungan sebab akibat atau kausalitas yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel independen dan dependen.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan di rumah makan Koki Jody Magelang pada bulan September 2018 hingga Oktober 2018.

Subyek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah datang dan melakukan pembelian di rumah makan Koki Jody. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen rumah makan Koki Jody. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* guna mengumpulkan sampel. Jumlah

sampel yang digunakan sebanyak 155 responden.

Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan sebagai pertimbangan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei yang menggunakan kuesioner.

Teknik Analisis Data

1. Teknik Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis, dan skewness (Ghozali, 2006). Analisis deskriptif pada variabel penelitian dilakukan dengan cara mengkategorikan skor total dari variabel tersebut. Pengkategorian skor dari masing-masing variabel. Skor tersebut kemudian dikelompokkan ke dalam tiga kategori. Pengkategorian berdasarkan mean (M) dan standar deviasi (SD) pada variabel tersebut.

2. Analisis Kuantitatif

Regresi Berganda

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis regresi dua prediktor atau analisis berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan.

3. Uji Hipotesis

Uji t

Uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel koefisien pada kolom sig

(significance). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Namun, jika probabilitas nilai t atau signifikansi > 0,05, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji F

Menurut Ghozali (2011), dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

- (1) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Ho diterima, sebaliknya Ha ditolak.
- (2) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak, sebaliknya Ha diterima.

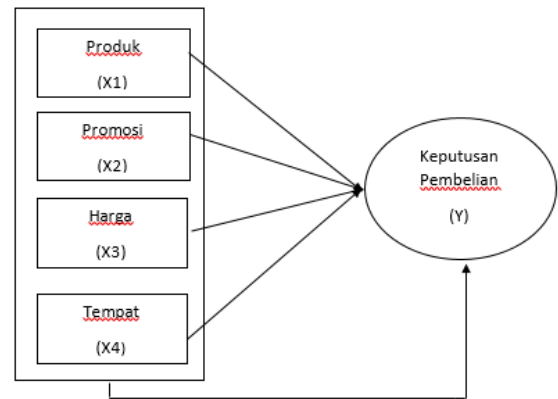
Uji R²

Koefisien determinasi (*Adjust R²*) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai *Adjust R²* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Menurut setiaji (2004) koefisien determinasi (*R²*) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel yang terikat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Model Penelitian

Model penelitian ini ditunjukkan pada gambar berikut:



Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22 for windows.

Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-bitung	Sig.	Kesimpulan
Produk	0,473	3,174	0,002	Signifikan
Harga	0,611	4,384	0,000	Signifikan
Promosi	0,147	2,739	0,007	Signifikan
Lokasi	0,338	3,366	0,001	Signifikan
Konstanta = 15,637				
Adjusted R ² = 0,225				
F hitung = 11,652				
Sig = 0,000 ^b				

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 15,637 + 0,473X_1 + 0,611X_2 + 0,147X_3 + 0,338X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 15,637 dapat diartikan apabila variabel produk, harga, promosi, dan lokasi, maka variabel keputusan pembelian akan sebesar 15,637.
- b. Nilai koefisien beta pada variabel produk sebesar 0,473 artinya setiap perubahan variabel produk (X1), maka akan mengakibatkan perubahan keputusan

pembelian, sedangkan harga, promosi dan lokasi dianggap konstan. Peningkatan pada variabel produk akan meningkatkan keputusan pembelian, sebaliknya penurunan pada variabel produk akan menurunkan keputusan pembelian.

c. Nilai koefisien beta pada variabel harga sebesar 0,116 artinya setiap perubahan variabel harga (X2), maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian, sedangkan produk, promosi dan lokasi dianggap konstan. Peningkatan pada variabel harga akan meningkatkan keputusan pembelian, sebaliknya penurunan pada variabel harga akan menurunkan keputusan pembelian.

d. Nilai koefisien beta pada variabel promosi sebesar 0,147 artinya setiap perubahan variabel promosi (X3), maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian, sedangkan produk, harga dan lokasi dianggap konstan. Peningkatan pada variabel promosi akan meningkatkan keputusan pembelian, sebaliknya penurunan pada variabel promosi akan menurunkan keputusan pembelian.

e. Nilai koefisien beta pada variabel lokasi sebesar 0,338 artinya setiap perubahan variabel lokasi (X4), maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian, sedangkan produk, harga, dan promosi dianggap konstan. Peningkatan pada variabel lokasi akan meningkatkan keputusan pembelian, sebaliknya penurunan pada variabel lokasi akan menurunkan keputusan pembelian.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji t (secara parsial)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1) Produk

Hasil statistik uji t untuk variabel produk diperoleh nilai hitung t sebesar 3,147 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,473; maka hipotesis yang menyatakan bahwa "Terdapat pengaruh positif Produk terhadap Keputusan Pembelian" diterima.

2) Harga

Hasil statistik uji t untuk variabel harga diperoleh nilai hitung t sebesar 2,739 dengan nilai signifikansi sebesar 0,007 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,147; maka hipotesis yang menyatakan bahwa "Terdapat pengaruh positif Harga terhadap Keputusan Pembelian" diterima.

3) Promosi

Hasil statistik uji t untuk variabel promosi diperoleh nilai hitung t sebesar 4,384 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,611; maka hipotesis yang menyatakan bahwa "Terdapat pengaruh positif Promosi terhadap Keputusan Pembelian" diterima.

4) Lokasi

Hasil statistik uji t untuk variabel lokasi diperoleh nilai hitung t sebesar 3,147 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,338; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif Lokasi terhadap Keputusan Pembelian” diterima.

b. Uji F

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (Fisher) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi: pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen rumah makan Koki Jody di Kota Magelang. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) maka model regresi signifikan secara statistik.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 61,955 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen rumah makan Koki Jody di Kota Magelang” diterima.

c. Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil uji Adjusted R² pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,225. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel produk, harga,

promosi, dan lokasi sebesar 22,5%, sedangkan sisanya sebesar 77,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk diperoleh nilai t hitung sebesar 3,174 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,473; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif produk terhadap keputusan pembelian konsumen rumah makan Koki Jody di Kota Magelang”.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah produk. Menurut Philip Kotler (2005:84), produk adalah apapun yang dapat ditawarkan untuk pasar yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan tertentu. Produk tidak hanya meliputi atribut fisik saja, tetapi juga mencakup sifat-sifat nonfisik, misalnya harga, nama produk dan sifat lain yang dapat menarik perhatian konsumen. Para konsumen dalam memilih produk khususnya di rumah makan Koki Jody tidak hanya melihat dari harganya saja, melainkan juga melalui tampilan produk yang ditawarkan apakah menarik, bersih dan rapi yang akan menciptakan keputusan pembelian di rumah makan Koki Jody.

Hasil yang didapat dari penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Priyanto (2012) dengan judul penelitian “Pengaruh Variabel Retail Mix terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Minimarket Indomaret di Kota Semarang). Hasil dari penelitian tersebut yaitu variabel produk secara signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen dengan besar

$t_{hitung}=4,410 > t_{tabel}=1,985$ dengan taraf signifikan 5%.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga diperoleh nilai t hitung sebesar 2,739 dengan nilai signifikansi sebesar 0,007 ($0,007 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,147; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian konsumen rumah makan Koki Jody di Kota Magelang”.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:439), harga adalah jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk barang/jasa. Harga dapat menciptakan pandangan konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan khususnya di rumah makan Koki Jody. Semakin murah harga yang ditawarkan semakin tinggi minat konsumen untuk membeli, sebaliknya jika harga semakin tinggi akan menurunkan minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Roki Priyanto (2012) dengan judul penelitian “Pengaruh Variabel Retail Mix terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Minimarket Indomaret di Kota Semarang). Penelitian tersebut menyebutkan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang ditunjukkan dengan besar $t_{hitung}=3,098 > t_{tabel}=1,985$ dengan taraf signifikan 5%.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi diperoleh nilai t hitung sebesar 4,384 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi

mempunyai nilai positif sebesar 0,611; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian konsumen rumah makan Koki Jody di Kota Magelang”.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Menurut Zimmerer (2002), promosi merupakan segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Roki Priyanto (2012) dengan judul penelitian “Pengaruh Variabel Retail Mix terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Minimarket Indomaret di Kota Semarang). Penelitian tersebut menyebutkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang ditunjukkan dengan besar $t_{hitung}=3,752 > t_{tabel}=1,985$ dengan taraf signifikan 5%.

4. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi diperoleh nilai t hitung sebesar 3,366 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,338; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian konsumen rumah makan Koki Jody di Kota Magelang”.

Faktor keempat yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi. Menurut Lupiyoadi (2013), lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.

Lokasi merupakan salah satu factor terpenting yang mempengaruhi perkembangan suatu bisnis, termasuk rumah makan. Lokasi yang strategis akan mendatangkan banyak konsumen sehingga mampu menaikkan grafik baik penjualan maupun omzet dari bisnis itu sendiri.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Roki Priyanto (2012) dengan judul penelitian "Pengaruh Variabel Retail Mix terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Minimarket Indomaret di Kota Semarang). Penelitian tersebut menyebutkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang ditunjukkan dengan besar $t_{hitung}=7,905 > t_{tabel}=1,985$ dengan taraf signifikan 5%.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh positif produk terhadap keputusan pembelian pelanggan rumah makan Koki Jody di Kota Magelang. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,174; nilai signifikansi $0,002 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,229.
2. Terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian pelanggan rumah makan Koki Jody di Kota Magelang. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,739; nilai signifikansi $0,007 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar -0,197.
3. Terdapat pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan rumah makan Koki Jody di Kota Magelang. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,384; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,313.

4. Terdapat pengaruh positif lokasi terhadap keputusan pembelian pelanggan rumah makan Koki Jody di Kota Magelang. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,366; nilai signifikansi $0,001 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,240.

5. Terdapat pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pelanggan rumah makan Koki Jody di Kota Magelang. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 12,147 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Keterbatasan Penelitian

1. Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada pelanggan rumah makan Koki Jody di Kota Magelang sebanyak 155 orang, akan lebih baik jika sampel yang diambil melibatkan responden lebih banyak di seluruh Kota Magelang, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.
2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Seperti faktor budaya, faktor sosial, dan faktor dari pribadi masing-masing konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha DH dan Irawan. 1985. Manajemen Pemasaran Moder, Edisi 3. Yogyakarta. Liberty.
- Basu Swastha DH dan Irawan. 2003. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Dharmmesta, Basu Swastha, Handoko, T. Hani. 2011. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen (Edisi 1). Yogyakarta: BPFE.

- Fatonah, Siti dan Soebandiono Sigit R. 2010. Analisis Faktor-Faktor Marketing Mix yang Mempengaruhi Konsumen Membeli Benih Jagung Hibrida Pioneer P2I di Kabupaten Bantul. *Jurnal STIE AUB*.
- Ghanimata, Fitriyanita. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Jurnal Manajemen Vol.1, No.2. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar. 2003. *Ekonomika Dasar*. Jakarta : Erlangga.
- Gujarati, Damodar. 2006. *Ekonomika Dasar*. Jakarta : Erlangga.
- Hair, Joseph F., et.al. 2010. *Multivariate Data Analysis, 7th Edition*. New York: Prentice Hall International. Inc.
- Kanoga. S. Njugana, R. dan Bett S. 2015. The Effect of Place on Performance of Shopping Malls in Nairobi County Kenya. *Journal of Social Sciences and Humanities Vol. 1, No.4*.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Keduabelas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller 2007. *Manajemem Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1*. PT Indeks: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller 2009. *Manajemem Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1 dan 2*. Alih Bahasa: Bob Sabran, (2012), Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip., Keller, K, (2012), *Marketing Management, Global Edition, Publishing as Prentic Hall*.
- Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Salemba Empat: Jakarta.
- Made Novandri SN. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan. Skripsi: FE, Undip Semarang.
- Roki Priyanto. 2012. *Belajar Cepat Olah Data Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta.
- Setiadi J. Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen. Edisi Revisi*. Kencana. Jakarta.
- Setiaji. 2004. *Panduan Riset dengan Pendekatan Kuantitatif*. Surakarta: Program Pascasarjana UMS.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukotjo, Hendri dan Sumanto Radix. 2010. Analisa Marketing Mix-7P (Product, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*.
- Sutrisno Hadi. 2004. *Metodologi Research 2*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tedjakusuma, Hartini dan Muryani. 2008. Analisis Faktor-faktor yang

mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Air Minum mineral di Kotamadya Surabaya. *Jurnal Penelitian Dinamika Sosial*. Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*, Edisi 1. Penerbit Andi: Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2001. *Manajemen Jasa*, Edisi 2. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*, Edisi 1. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*, Edisi 2. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy dan Chandra G. 2011. *Service Quality and Satisfaction* Edisi ketiga, ANDI, Yogyakarta.

Triyanto, A. Ridha. 2011. *Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kedelai oleh konsumen bisnis (Toko Ibu Siti di Bandar Lampung)*. Skripsi. Universitas Lampung.