
PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MARTABAK PIZZA ORINS CABANG PONDOK GEDE JAKARTA

¹⁾ Tika Kartika Asri, ²⁾ Kezia Yuniar Event Napitupulu, ³⁾ Mujito, ⁴⁾ Wawan Hari Subagyo

^{1) 3) 4)} Dosen Program Studi Manajemen, STIE Dewantara

Jl. Raya Pemda Bojong Depok Baru III, Karadenan, Cibinong, Bogor, Jawa Barat 16913, Indonesia

Email: tika.kartika@dewantara.cid, mujito@dewantara.ac.id, wawan.hari@dewantara.ac.id

²⁾ Alumni Program Studi Manajemen, STIE Dewantara

Jl. Raya Pemda Bojong Depok Baru III, Karadenan, Cibinong, Bogor, Jawa Barat 16913, Indonesia

Email: yuniarkezia@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of marketing mix variables partially or simultaneously on purchasing decisions for Martabak Pizza Orins Pondok Gede Jakarta Branch. The results showed that: (1) The results of hypothesis testing partially proved that product quality and promotion variables had an effect on purchasing decisions with a calculated t value of product quality variable of $2.938 > t$ table of 1.984 with a significance value of $0.000 < 0.05$. Meanwhile, price and location variables have no effect on purchasing decisions with a calculated t value of the price variable of $0.154 < t$ table 1.984 with a significance value of $0.878 > 0.05$ and a calculated t value of the location variable of $1.743 < t$ table 1.984 with a significance value of $0.085 > 0,05$. (2) The results of the simultaneous hypothesis test prove that simultaneously the variables of product quality, price, promotion and location influence purchasing decisions with a calculated F value of $35.767 > F$ table 2.310, with a significance of $0.000 < 0.05$ (3) Test results for the coefficient of determination an adjusted R^2 value of 0.601 is obtained, this proves that in this study purchasing decisions are simultaneously influenced by product quality, price, promotion and location variables by 60.1%, while the remaining 39.9%.

Keywords: Marketing Mix, Consumer Purchase Decision.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel Bauran Pemasaran secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian Martabak Pizza Orins Cabang Pondok Gede Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Hasil uji hipotesis secara parsial membuktikan bahwa variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung variabel kualitas produk sebesar $2,938 > t$ table 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sedangkan variabel harga dan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung variabel harga sebesar $0,154 < t$ table 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar $0,878 > 0,05$ dan nilai t hitung variabel lokasi sebesar $1,743 < t$ table 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar $0,085 > 0,05$. (2) Hasil uji hipotesis secara simultan membuktikan bahwa secara simultan variabel kualitas produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar $35,767 > F$ tabel 2,310, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ (3) Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *adjusted R²* sebesar 0,601, hal ini membuktikan bahwa dalam penelitian ini keputusan pembelian secara simultan dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, harga, promosi dan lokasi sebesar 60,1%, sedangkan sisanya yaitu 39,9% .

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia bisnis, persaingan antar perusahaan tidak bisa dihindari. Perusahaan perlu lebih inovatif dan kreatif dalam pemasaran produk. Semakin banyak produk baru yang terus diluncurkan, semakin banyak diskon yang ditawarkan untuk menjangkau konsumen dan kegiatan promosi semakin gencar disertai anggaran distribusi yang lebih besar. Perusahaan perlu kreatif dalam membuat strategi dan memperbarui strategi tersebut. Hal ini karena perusahaan ingin produknya lebih baik bagi pelanggan. Mengubah strategi dengan cara baru adalah salah satu tujuan utama bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah segala sesuatu yang dapat dilakukan suatu perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya.

Martabak Pizza Orins merupakan salah satu jenis usaha yang bergerak pada bidang dapur. Martabak merupakan salah satu jajanan favorit masyarakat Indonesia. Hidangan ini sangat populer dan terkenal dengan dua jenisnya yaitu martabak buah dan martabak manis. Kepopuleran tersebut membuka peluang bisnis bagi para wirausaha, salah satunya adalah franchise Martabak Pizza Orins. Martabak Pizza Orins dikenal sebagai martabak terbaik di Jakarta. Karena bentuknya seperti pizza, bukan bungkusnya seperti martabak. Didirikan oleh Sony Arca Adryanto, lulusan STAN dan mantan Sekretaris (PNS) Departemen Pajak Kementerian Keuangan. Sony memulai bisnis Martabak Pizza Orin pada tahun 2011 dengan empat karyawan dan tata letak sederhana di bawah Jembatan Stasiun Gondangdia. Martabak Pizza Orins mempunyai tiga jenis yaitu Martabak mini, medium, large dan jumbo. Perkembangan dunia usaha

menunjukkan tren positif setiap tahunnya. Sejak tahun 2014 hingga 2015, Sony terus memperkuat fondasi Martabak Pizza Orin's untuk memastikan kualitas dan manajemen produk tetap terjaga. Selain itu, pada tahun 2015, ketika tren memasak online melalui Go-Food dan Grab Food mulai marak, Martabak Pizza Orin's juga ikut memasuki bisnis tersebut. Penjualannya pun berhasil ditingkatkan, pada tahun 2016 hingga tahun 2018 Martabak Pizza Orins berhasil menjadi korporasi nasional.

Pemahaman yang mendalam tentang konsumen memungkinkan pemasar mempengaruhi keputusan konsumen. Produsen dan pemasar perlu memahami selera konsumen untuk menentukan apakah mereka menyukai suatu produk atau tidak. Hal ini dikarenakan konsumen terlebih dahulu fokus pada menyukai produk yang dibelinya dan mempertimbangkan ciri fisik yang diinginkannya sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka rumusan permasalahannya adalah:

1. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran secara parsial terhadap keputusan pembelian Martabak Pizza Orins Cabang Pondok Gede?
2. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran secara simultan terhadap keputusan pembelian Martabak Pizza Orins Cabang Pondok Gede?
3. Bagaimana pengaruh variabel bauran pemasaran (kualitas produk, harga, promosi dan lokasi) dapat menjelaskan keputusan pembelian Martabak Pizza Orins Cabang Pondok Gede?
4. Variable manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan

pembelian Martabak Pizza Orins Cabang Pondok Gede?

elemen di dalam *marketing mix* itu sendiri yang dilakukan secara terpadu.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah sebagaimana diuraikan di atas, maka tujuan dilakukan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran secara parsial terhadap keputusan pembelian Martabak Pizza Orins Cabang Pondok Gede.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran secara simultan terhadap keputusan pembelian Martabak Pizza Orins Cabang Pondok Gede.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis sejauhmana variable bauran pemasaran (kualitas produk, harga, promosi dan lokasi) dapat menjelaskan keputusan pembelian Martabak Pizza Orins Cabang Pondok Gede.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis variable yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Martabak Pizza Orins Cabang Pondok Gede.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Ritonga, HM *et al* (2018:113) menyatakan bahwa bauran pemasaran atau marketing mix adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. *Marketing Mix* (bauran pemasaran) adalah suatu strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa

2.1.2 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2005: 422) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Indikator kualitas produk yaitu:

1. *Performance* (kinerja)
2. *Durability* (daya tahan)
3. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)
4. *Features* (fitur)
5. *Reliability* (reliabilitas)
6. *Aesthetics* (estetika)
7. *Perceived Quality* (kesan kualitas)

2.1.3 Pengertian Harga

Harga yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Swastha (2016) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:278) empat indikator yang mencirikan harga adalah :

1. Keterjangkauan harga,

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk,
3. Daya saing harga, dan
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

2.1.4 Pengertian Promosi

Promosi merupakan sebuah upaya bujukan (persuasi) yang digunakan untuk membujuk atau mendorong konsumen untuk mau membeli produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Praestuti, 2020).

Promosi merupakan salah satu dari komponen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mempunyai tujuan untuk mencapai tujuan dengan setiap konsumen yakni menyakinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan.

Promosi dapat dikatakan sebagai alat komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, ataupun mengingatkan pasar tentang produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan agar bersedia menerima, dan membeli (Latief, 2018).

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Syahputra & Herman, 2020) indikator-indikator promosi diantaranya :

1. Pesan Promosi
2. Media Promosi
3. Waktu Promosi
4. Frekuensi Promosi

2.1.5 Pengertian Lokasi

Lokasi menurut Tjiptono (2015:345) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa. Pertama, pelanggan mendatangi

lokasi fasilitas jasa dan yang kedua adalah penyedia jasa yang mendatangi pelanggan.

Indikator lokasi Menurut Tjiptono (2016:15) pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkai sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu :
 - a. Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan dan
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.

2.1.6 Pengertian Keputusan Pembelian

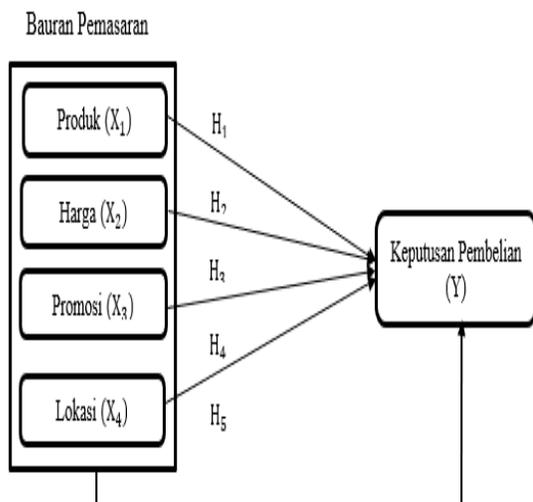
Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul, dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya. Bagi pemasar tahap keputusan pembelian ini adalah tahap yang sangat penting untuk dipahami karena akan berhubungan dengan keberhasilan suatu program pemasaran. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian. (Kotler & Armstrong, 2015:220)

Pengambilan keputusan pembelian konsumen berbeda-beda tergantung jenis keputusan pembeliannya. Menurut Kotler (2015:221), ada empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek, yaitu :

1. Perilaku pembelian yang rumit (*complex buying behavior*)
2. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidaknyamanan (*dissonance reducing buying behaviour*)
3. Perilaku pembelian karena kebiasaan, perilaku pembelian yang memiliki keterlibatan yang rendah dan tidak terdapat perbedaan merek yang signifikan.
4. Perilaku pembelian yang mencari variasi (*variety seeking buying behaviour*)

2.2 Kerangka Pemikiran

Sebagaimana diuraikan dalam pembahasan terdahulu bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian Martabak Pizza Orins Cabang Pondok Gede dengan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif dengan desain penelitian kausalitas yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya pengaruh antar variabel yang menunjukkan sebab-akibat.

3.2 Variable Penelitian

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Martabak Pizza Orins Cabang Pondok Gede yang berlokasi di Jalan Raya Pondok Gede No.8, RT.5/RW.1, Pinang Ranti, Kec. Makasar, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13560.

Penelitian ini dilakukan selama 6 bulan sejak bulan Oktober 2021 sampai bulan April 2022 di Martabak Pizza Orins Cabang Pondok Gede.

3.4 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen Martabak Pizza Orins Cabang Pondok Gede yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Convenience Sampling* dimana data yang diambil berdasarkan kemudahan saja (Sulistyo. 2012). Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut yang digunakan adalah teknik *lemeshow*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*. Nilai r tabel diperoleh berdasarkan jumlah sampel yang diambil dengan rumus nilai $df = n-2$, pada signifikansi 10%. Dalam penelitian ini jumlah sampel sebesar 100 dengan signifikansi 10% diperoleh nilai r tabel sebesar 0,165. Berikut ini adalah hasil uji validitas.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Indikator	r hitung Kualitas Produk	r tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,620	0,165	Valid
Pertanyaan 2	0,390	0,165	Valid
Pertanyaan 3	0,242	0,165	Valid
Pertanyaan 4	0,710	0,165	Valid
Pertanyaan 5	0,761	0,165	Valid
Pertanyaan 6	0,575	0,165	Valid
Pertanyaan 7	0,593	0,165	Valid

Indikator	r hitung Harga	r tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,828	0,165	Valid
Pertanyaan 2	0,763	0,165	Valid
Pertanyaan 3	0,789	0,165	Valid
Pertanyaan 4	0,475	0,165	Valid

Indikator	r hitung Promosi	r tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,844	0,165	Valid
Pertanyaan 2	0,765	0,165	Valid
Pertanyaan 3	0,854	0,165	Valid
Pertanyaan 4	0,445	0,165	Valid

Indikator	r hitung Lokasi	r tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,770	0,165	Valid
Pertanyaan 2	0,813	0,165	Valid
Pertanyaan 3	0,870	0,165	Valid
Pertanyaan 4	0,722	0,165	Valid

Indikator	r hitung Keputusan Pembelian	r tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,780	0,165	Valid
Pertanyaan 2	0,719	0,165	Valid
Pertanyaan 3	0,779	0,165	Valid
Pertanyaan 4	0,464	0,165	Valid
Pertanyaan 5	0,563	0,165	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, diketahui bahwa nilai r hitung untuk masing-masing indikator atau item pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner masing-masing variabel nilainya lebih besar dari nilai r tabel. Dengan demikian karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka dengan demikian instrumen pengukur atau pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini dinyatakan valid.

4.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2016).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items	Keterangan
Kualitas produk	0,618	0,60	7	Reliabel
Harga	0,660	0,60	4	Reliabel
Promosi	0,717	0,60	4	Reliabel
Lokasi	0,750	0,60	4	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,639	0,60	5	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

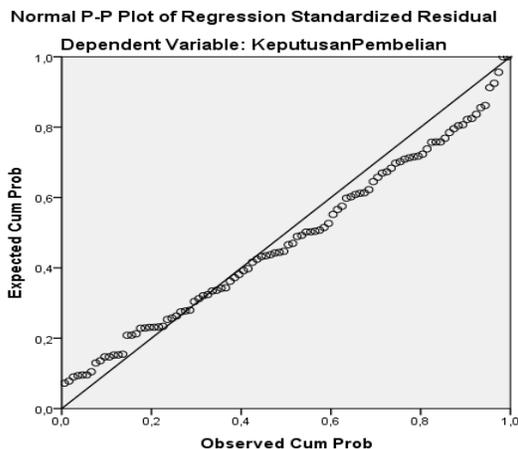
Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa:

1. Indikator variabel kualitas produk dinyatakan sangat reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* $0,618 > 0,60$.
2. Indikator variabel harga dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* $0,660 > 0,60$.
3. Indikator variabel promosi dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* $0,717 < 0,60$.
4. Indikator variabel lokasi dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* $0,750 > 0,60$.
5. Indikator variabel keputusan pembelian dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* $0,639 < 0,60$.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Menurut Santoso (2012) metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah mendeteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik normalitas.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pada uji normalitas data diatas, diketahui bahwa titik-titik yang

terjadi berada tidak jauh dari garis diagonal hal ini menunjukkan bahwa data yang diambil berdistribusi normal.

4.3.2 Uji Multikolinieritas

Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinieritas bisa di lihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang tinggi pada variabel-variabel bebas suatu model regresi. Nilai VIF yang lebih besar dari 10 menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi. Hasil pengujian multikolinieritas dengan nilai VIF adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
KualitasProduk	,967	1,034
Harga	,205	4,883
Promosi	,208	4,813
Lokasi	,997	1,003

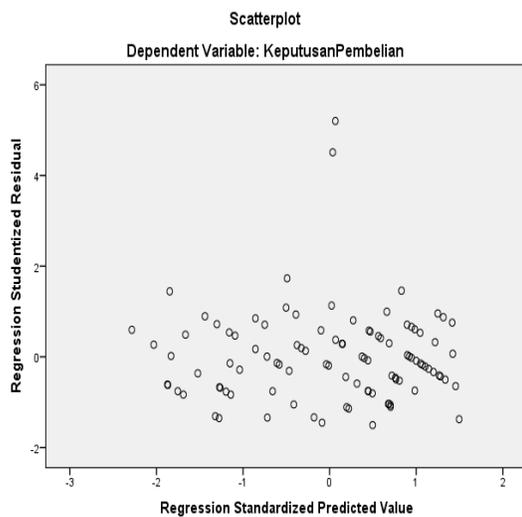
a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Hasil pengujian dari tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel yang di gunakan sebagai prediktor model regresi menunjukkan nilai VIF yang cukup kecil, di mana semuanya berada di bawah nilai 10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel bebas yang di gunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas.

4.3.3 Uji Heterokedastisitas

Pengujian heterokedastisitas di lakukan menggunakan *scatter plot*. Berikut ini hasil uji heretorskesdastisitas menggunakan P-Plot.



Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Dari hasil *scatterplots* di atas, ini terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 dan sumbu Y, hal ini dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk di gunakan dalam melakukan pengujian.

4.4 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui kontribusi atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah hasil analisa datanya.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,797	2,037		-,882	,380
KualitasProduk	,146	,050	,194	2,938	,004
Harga	,029	,185	,022	,154	,878
Promosi	,937	,188	,708	4,980	,000
Lokasi	,101	,058	,113	1,743	,085

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda seperti tampak pada tabel di atas diperoleh persamaan regresi yaitu:

$$Y = -1,797 + 0,146 X_1 + 0,029 X_2 + 0,937 X_3 + 0,101 X_4$$

Penjelasan dari hasil persamaan regresi linear berganda tersebut di atas adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar -1,797 artinya apabila tidak ada peningkatan nilai kualitas produk, harga, promosi dan lokasi maka nilai keputusan pembelian akan bernilai nol.
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,146 menunjukkan bahwa apabila nilai kualitas produk (X1) meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian produk (Y) akan meningkat sebesar 0,146 satuan.
3. Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,029 menunjukkan bahwa apabila nilai harga (X2) meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan menurun sebesar 0,029 satuan.
4. Nilai koefisien regresi variabel promosi (X3) sebesar 0,937 menunjukkan bahwa apabila nilai promosi (X3) meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,937.
5. Nilai koefisien regresi variabel lokasi (X4) sebesar 0,101 menunjukkan bahwa apabila nilai lokasi (X4) meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,101.
6. Dari hasil uji regresi di atas juga diketahui bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah

variabel promosi hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,937.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji t (Uji Parsial)

Untuk menguji keberartian model regresi untuk masing-masing variabel secara parsial dapat di peroleh dengan menggunakan uji t. Hipotesis diterima jika nilai t hitung $>$ t tabel untuk sampel yang berjumlah 100 dengan nilai nilai t tabel adalah sebesar 1,660. Nilai t tabel diperoleh dari nilai $df = n - k$ ($100 - 5$) = 95 pada signifikansi 10% nilai t tabelnya adalah sebesar 1,660. Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial.

Tabel 5. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Variabel	Nilai t tabel	Nilai t hitung	Nilai sig.	Keputusan
Kualitas Produk	1,660	2,938	0,004	Ho ditolak, Ha diterima
Harga	1,660	0,154	0,878	Ho diterima, Ha ditolak
Promosi	1,660	4,980	0,000	Ho ditolak, Ha diterima
Lokasi	1,660	1,743	0,085	Ho ditolak, Ha diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial seperti pada table di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan nilai t hitung variabel kualitas produk sebesar $2,938 >$ t tabel 1,660 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 <$ 0,10. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,10 menunjukkan bahwa pada taraf signifikansi 10% maka hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hal ini membuktikan

bahwa secara parsial variabel kualitas produk dalam penelitian ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan nilai t hitung variabel harga sebesar $0,154 <$ t table 1,660 dengan nilai signifikansi sebesar 0,878 $>$ 0,10. Hal ini menunjukkan bahwa pada taraf signifikansi 10% hipotesis yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ditolak. Hal ini membuktikan bahwa dalam penelitian ini secara parsial variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan nilai t hitung variabel promosi sebesar $4,980 <$ t table 1,660 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 $<$ 0,10. Hal ini menunjukkan bahwa pada taraf signifikansi 10% maka hipotesis yang menyatakan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hal ini membuktikan bahwa dalam penelitian ini secara parsial variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan nilai t hitung variabel lokasi sebesar $1,743 >$ t table 1,660 dengan nilai signifikansi sebesar 0,085 $>$ 0,10. Hal ini menunjukkan bahwa pada taraf signifikansi 10% hipotesis yang menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini membuktikan bahwa dalam penelitian ini secara parsial variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.5.2 Uji F (Uji Silmutan)

Pengujian pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Nilai F tabel diperoleh dengan mengetahui nilai $df_1 = n-k$ yaitu $100 - 5 = 95$, dan nilai $df_2 = k-1$ yaitu $5-1 = 4$ pada signifikansi 10% sehingga nilai F tabel adalah sebesar 2,001. Berikut ini adalah hasil uji hipotesis secara simultan.

Tabel 6. Hasil Uji F (Uji Silmutan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	328,957	4	82,239	35,767	,000 ^b
	Residual	218,433	95	2,299		
	Total	547,390	99			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi, KualitasProduk, Harga

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan ketentuan hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dengan demikian dalam penelitian ini karena nilai F_{hitung} sebesar $35,767 > F_{tabel}$ 2,001, dengan signifikansi $0,000 < 0,10$, maka hipotesis yang menyatakan bahwa secara bersama-sama variabel kualitas produk, harga, promosi dan lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dapat di terima. Hal ini membuktikan bahwa dalam penelitian ini secara simultan variabel kualitas produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.6 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,775 ^a	,601	,584	1,51634

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi,

KualitasProduk, Harga

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Hasil uji koefisien determinasi di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang di peroleh sebesar 0,584, hal ini membuktikan bahwa dalam penelitian ini keputusan pembelian secara simultan dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, harga, promosi dan lokasi sebesar 58,4%, sedangkan sisanya yaitu 41,6% keputusan pembelian di pengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis secara parsial membuktikan bahwa variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} variabel kualitas produk sebesar $2,938 > t_{table}$ 1,660 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,10$. dan nilai t_{hitung} variabel promosi sebesar $4,980 < t_{table}$ 1,660 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,10$ berikutnya nilai t_{hitung} lokasi lokasi sebesar $1,743 > t_{table}$ 1,660 dengan nilai signifikansi sebesar $0,085 < 0,10$. Sedangkan variabel harga tidak

- berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung variabel harga sebesar $0,154 < t \text{ table } 1,660$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,878 > 0,05$.
2. Hasil uji hipotesis secara simultan membuktikan bahwa secara simultan variabel kualitas produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar $35,767 > F \text{ tabel } 2,001$, dengan signifikansi $0,000 < 0,10$.
 3. Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *adjusted R²* sebesar 0,584, hal ini membuktikan bahwa dalam penelitian ini keputusan pembelian secara simultan dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, harga, promosi dan lokasi sebesar 58,4%, sedangkan sisanya yaitu 41,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
 4. Variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah variabel promosi hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,937.
2. Variabel kualitas produk dalam penelitian ini terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sebaiknya pihak perusahaan terus mempertahankan kualitas dari produk yang selama ini dinilai baik oleh konsumen, misalnya dengan terus menjaga kesiapan bahan baku dan original rasa yang sesuai dengan keinginan konsumen.
 3. Penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Pihak perusahaan sebaiknya selalu memperhatikan faktor-faktor seperti aksesibilitas, kepadatan populasi di sekitar, dan keberadaan kompetitor memainkan peran penting dalam memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih tempat berbelanja.
 4. Variabel harga yang dalam penelitian ini secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebaiknya pihak perusahaan melakukan evaluasi kembali terkait penetapan harga sehingga nantinya diharapkan nilai penjualan juga akan semakin meningkat.
 5. Untuk penelitian berikutnya, diharapkan sebaiknya dicari variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain kualitas produk, harga, promosi dan lokasi seperti misalnya kualitas pelayanan atau saluran distribusi dan sebagainya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian maka saran yang dapat penulis sampaikan adalah:

1. Variabel promosi yang terbukti paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka sebaiknya manajemen/perusahaan tetap mempertahankan tentang kegiatan promosi yang selama ini baik dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2015. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- A, *Shimp, Terence* .2013. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi. Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5)*, Jakarta.
- Ahmad Bairizki. 2017. Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam meningkatkan penjualan (Studi Kasus Pada UD Ratna Cake&Cookies) (Jurnal – Sekolah Tinggi Ilmu Ekonpmi AMM Mataram).
- Dwi Sieke Rustiray, Milka Pasula, dan Andi Hendra Syam 2021. Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pasa SS Coffee Space di Makasar (Jurnal – STIM LPI Makasar).
- Dewi Nurmasari Pane , 2018. Analisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro (Studi Kasus Konsumen Alfamart Cabang Ayahanda) (Jurnal – Universitas Pembangunan Panca Budi).
- Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko 2014, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPPFE.
- Ghozali*, Imam. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. (Edisi Ke 4). Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jefkins*, Frank. 2017. *Periklanan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2016. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid 1, dialihbahasakan oleh Benjamin Molan, Jakarta: PT Indeks*.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2015. *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1*.Alih Bahasa: Alexander Sindoro. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler Philip, 2015. *Manajemen Pemasaran: Analisis perencanaan, Implementasi dan pengendalian (Edisi Kedua)*. Erlangga: Jakarta.
- Nababan BO, Sari YD, Mujito, Subagyo HS, Muhlis. 2023. *Manajemen Pelayanan Publik dan Bisnis. Selat Media*. ISBN: 9786238486007.
- Rangkuti*, Freddy. 2019. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis. Kasus. Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. GramediaPustakaUtama
- Rossiter, John, R. & Percy. (2011). *Advertising and Promotion Management*, Mc Graw-Hill Book Company, United States of Amerika.
- Sugiyono.2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sulistyo Joko, 2012. *6 Hari Jago SPSS*. Jakarta
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Suparyanto dan Rosad, 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: IN MEDIA.
- Swastha. Basu, 2016. *Azas-azas Marketing*. Jakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi offset.
- Widyatama*, Rendra. 2015. *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana *Pustaka*. Indonesia.