

IDENTIFIKASI LOKASI, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN AYAM GEPREK 69 CABANG SUKORAME)

Mellynia Ogha Infanteri
Universitas Nusantara PGRI Kediri
Jl. K.H Ahmad Dahlan No.76 Kediri 64112
mellyniaoghai@gmail.com

Informasi artikel :

Tanggal Masuk :10 Juli 2022 Tanggal Revisi :10 Agustus 2022 Tanggal diterima:10 September 2022

Abstract

Business in Indonesia is currently very diverse, especially in the culinary field. Because of this, a business actor must always innovate his products in order to be able to compete and attract the attention of consumers. Because one of the goals of business actors is to improve a purchasing decision. The purpose of this study was to analyze whether the location, price and promotion variables were able to influence purchasing decisions at Ayam Geprek 69 Sukorame Branch. The technique in this study uses a causal relationship research with a sample of 40 which is then analyzed using classical assumption testing, multiple linear regression analysis, coefficient of determination and hypothesis testing using SPSS v.25 software. The results of this study indicate that there is an insignificant effect between location and promotion, there is a significant effect of price. And there is a simultaneous influence between location, price, and promotion.

Keywords: location, price, promotion, purchasing decisions

Abstrak

Bisnis di Indonesia saat ini sudah sangat beragam, terutama pada bidang kulinernya. Karena hal itulah seorang pelaku usaha harus selalu berinovasi terhadap produknya supaya mampu bersaing dan menarik perhatian bagi konsumen. Karena salah satu tujuan dari pelaku usaha yaitu meningkatkan suatu keputusan pembelian. Untuk tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis apakah dari variabel lokasi, harga dan promosi mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada Ayam Geprek 69 Cabang Sukorame. Teknik pada penelitian ini menggunakan penelitian hubungan kausal dengan sampel sebanyak 40 yang kemudian dianalisis menggunakan pengujian asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis menggunakan software spss v.25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh tidak signifikan antara lokasi dan juga promosi, adanya pengaruh signifikan dari harga. Dan adanya pengaruh simultan antara lokasi, harga, dan juga promosi.

Kata Kunci: lokasi, harga, promosi, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini sudah sangat beragam, terutama pada bidang kulinernya. Karena hal itulah banyak terjadinya persaingan bisnis yang semakin ketat. Sehingga setiap orang yang ingin membangun sebuah usaha dibidang kuliner, harus berusaha keras untuk selalu berinovasi terhadap produk makanannya supaya mampu tetap bersaing serta dapat menarik perhatian calon konsumen. Mengingat juga jumlah penduduk yang terus meningkat sehingga berdampak pada semakin meningkatnya pula jumlah kebutuhan dan keinginan masyarakat. Karena pada fakta yang ada, konsumen akan lebih memungkinkan jika melakukan pembelian secara berulang kali. Jika terdapat salah satu faktor yang mempengaruhinya berubah, maka calon konsumen akan mempertimbangkan kembali dalam melakukan keputusan pembelannya. Keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari

menganalisa atau pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian [1]. Untuk mempengaruhi sebuah keputusan pembelian salah satu caranya yaitu dengan menentukan lokasi. lokasi merupakan aktivitas dari suatu pemasaran dalam memperlancar dan mempermudah penyaluran barang ataupun jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Adapun indikator lokasi yaitu: akses, *visibilitas*, lalu lintas (*traffic*)[2].

Penentuan lokasi pada sebuah usaha sangat penting dilakukan, karena nantinya akan mempengaruhi dapat atau tidaknya keberlangsungan hidup pada usaha tersebut dalam jangka panjang. Karena jika lokasi usaha strategis, aman, nyaman, dan mudah diakses, maka akan timbul sebuah dorongan kepada calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Pengaruh lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah factor harga. Deefinisi harga merupakan sebuah alat tukar nantinya digunakan dalam memperoleh hak atas dasar kepemilikan atau penggunaan dari barang ataupun jasa, dan juga pelayanan. Faktor promosi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan[3]. Dengan adanya sebuah promosi, seorang pelaku usaha akan lebih dapat mengenalkan produknya kepada calon konsumen. Sehingga, dapat membantu calon konsumen untuk lebih mengetahui apa keunggulan produk tersebut dan akan membuat calon konsumen akhirnya melakukan keputusan pembelian.

Sebelumnya telah dilakukan sebuah penelitian yang berjudul “Pengaruh harga, produk, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian dalam berkunjung pada café taman selfie di Kota Binjai”[4] mendapatkan hasil bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian yang berjudul “Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, lokasi, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada rumah makan Mie Gacoan Yogyakarta)”[5] menghasilkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pada penelitian diatas, akhirnya peneliti mengambil pada kesempatan kali ini ingin menganalisis strategi pada bisnis Ayam Geprek 69, apakah dalam bisnis kuliner ini terdapat pengaruh dari salah satu prinsip 7p yang meliputi: product, price, promotion, place, people, physical evidence, dan process. Mengingat usaha kuliner Ayam Geprek 69 bahwa lokasi usaha ini yang dinilai kurang strategis, promosi yang tidak maksimal namun bertahan dalam persaingan bisnis.

METODE

Teknik dalam penelitian kali ini adalah teknik pendekatan kuantitatif. Sampel pada penelitian ini sebanyak 40 reponden. Variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah lokasi, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan mengambil populasi dari para konsumen Ayam Geprek 69 Cabang Sukorame. Serta pengambilan sampel menggunakan *non probability* dengan incidental sampling.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji validitas mendapatkan hasil valid sebab nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana $r_{tabel} = 0,312$ dengan nilai $sig < 0,05$ sehingga semua pernyataan dalam variabel independent dinyatakan substansial. Untuk ujian reliabilitas, dikatakan reliabel sebab nilai $\alpha > 0,6$. Kemudian dilakukan pengujian normalitas yang memperoleh hasil bahwa variabel-variabel tersebut berdistribusi normal. Kemudian melakukan pengujian multikolonieritas dimana nilai tolerance semua variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF semua variabel bebas lebih kecil sehingga mendapatkan hasil bahwa variabel-variabel diatas tidak ada masalah multikolinieritas. Kemudian pada percobaan uji heteroskedastisitas dengan metode grafik scatterplot dimana titiktitik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun angka 0 pada sumbu Y, yang berarti pada model ini tidak terjadi adanya heteroskedastisitas.

Kemudian dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui adanya pengaruh dari variabel lokasi, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian

Tabel 1. Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	1.647	1.200	
1 Lokasi	-.008	.023	-.015
Harga	.865	.105	1.210
Promosi	-.226	.131	-.253

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: SPSSv.25

Berdasarkan hasil dari perhitungan diatas persamaan regresi disusun:

$$Y = 1,647 + (-0,008)X_1 + 0,865X_2 + (-0,226)X_3 + e$$

Tabel 2. Hasil Uji-t (Parsial)

Model	t	Sig.
(Constant)	1.373	.178
1 Lokasi	-.350	.729
Harga	8.270	.000
Promosi	-1.717	.095

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: SPSSv25

Dari semua variabel bebas yang mempunyai nilai signifikan < 0.05 bisa dikatakan variabel harga memiliki nilai < 0.05 jadi bisa ditarik kesimpulan variabel harga ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3. Hasil Uji-f (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	115.667	3	38.556	195.266	.000 ^b
Residual	7.108	36	.197		
Total	122.775	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi, Harga
Sumber: SPSSv25

Menurut hasil yang di sajikan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah hitung statistik menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05 dan didapatkan nilai F hitung sebesar 195,266 > Ftabel 2,87 yang tandanya H0 ditolak dan Ha diterima sehingga menandakan adanya pengaruh simultan dari variabel lokasi, harga dan promosi terhadap keputusan Ayam Geprek 69

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.971 ^a	.942	.937	.444	1.608

a. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi, Harga
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: SPSSv25

Menurut tabel 4 di peroleh hasil *Adjusted R Square* senilai 0,937 tandanya 93,7% lokasi, harga dan promosi memaparkan keputusan pembelian dan sisanya dipengaruhi oleh elemen yang dikecualikan dari penelitian ini

Dari asil penelitian ini semoga dapat dijadikan sebagai jembatan kepada peneliti selanjutnya, khususnya di dalam kajian yang sama. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperluas variabel agar lebih akurat lagi. Pada penelitian kali ini sudah menjelaskan melalui hasil olah data bahwa hasil dari variable lokasi, harga, dan juga promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian . Untuk bidang keilmuan sendiri pastinya memberikan dampak yang cukup karena dengan mengetahui hasil yang diperoleh ini bisa dijadikan sumber rujukan manajemen pemasaran, dan pastinya akan membantu proses belajar mengajar. Dalam penerapannya pun, usaha Ayam Geprek 69 pun juga sudah menerapkan hal yang mampu mempengaruhi adanya keputusan pembelian konsumen.

Pada penelitian kali ini peneliti hanya mampu menguji ketiga variabel, dengan keterbatasan waktu penelitian dalam masa pandemi saat ini. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya lebih tepatnya yang menguji di bidang yang sama, mampu untuk menambah variabel lain agar lebih tepat dan akurat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil survey dan pembahasan dalam penelitian kali ini, variable lokasi dan juga promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ayam Geprek 69 Cabang Sukorame, namun untuk variable harga secara parsial dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Ayam Geprek 69 Cabang Sukorame secara signifikan. Akan tetapi pada variabel lokasi, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ayam Geprek 69 Cabang Sukorame. Berdasarkan kesimpulan dari data diatas, hendaknya pemilik usaha lebih meningkatkan lagi usahanya. Terutama pada variabel lokasi dan juga promosinya. Supaya nantinya konsumen lebih tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian kali ini juga dapat dijadikan sebagai sarana penambah wawasan serta pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran. Yang berkaitan terhadap keputusan pembelian, lokasi, harga, dan juga promosi, serta hasil referensi untuk penelitian lebih lanjut. Diharapkan lebih banyak peneliti lainnya dalam melanjutkan penelitian ini serta dapat menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] P. and G. A. Kotler, "Prinsip-prinsip Pemasaran," *Prinsip-prinsip Pemasaran, (Terjemahan Ancella Anitawati Hermawan), Jilid I Ed. 13, Prehallindo, Jakarta, 2014.*
- [2] Tjiptono, *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014.
- [3] Rangkuti, *The power of Brand*. PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- [4] Y. Setiawan, "Pengaruh Harga, Produk, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berkunjung Pada Cafe Taman Selfie Di Kota Binjai," *Libr. Univ. Sumatera Utara*, pp. 44–85, 2018, [Online]. Available: [repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/30230/4/Chapter II.pdf](http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/30230/4/Chapter%20II.pdf).
- [5] A. D. Suhendra, R. D. Asworowati, and T. Ismawati, "No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title," *Akrab Juara*, vol. 5, no. 1, pp. 43–54, 2020, [Online]. Available: <http://www.akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/919>.