

DETERMINAN LOKASI, *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN AYAM PANGGANG BANGI PURWOASRI

Dimas Andika¹, Gesty Ernestivita², Sigit Ratnanto³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
dimasandika10000@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 10/06/2022

Tanggal Revisi : 08/07/2022

Tanggal Diterima : 13/07/2022

Abstract

This research is the background of the phenomenon of the increasing number of culinary businesses in Indonesia which have fierce competition. However, the culinary business competition must have the right strategy in attracting consumers. The aim of the study was to determine the effect of location, brand image and promotion on purchasing decisions for Ayam Panggang Bangi partially and jointly. This research technique uses a causal causal relationship research using 40 samples which were analyzed using classical assumptions, multiple linear regression analysis, coefficient of determination and hypothesis testing using SPSS v.23 software. The output of this study shows that the coefficient of determination on the value of R square is 46.4%, meaning that the variables of location, brand image and promotion together have an influence on purchasing decisions for Ayam Panggang Bangi.

Keywords: Location, Brand Image, Promosi, Buying Decision

Abstrak

Penelitian ini melatar belakangi fenomena semakin banyaknya bisnis kuliner di Indonesia yang memiliki persaingan ketat. Namun persaingan bisnis kuliner harus memiliki strategi yang tepat dalam menarik konsumen. Penelitian memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, *brand image* dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Ayam Panggang Bangi secara sebagian dan bersama. Teknik penelitian ini menggunakan penelitian yang bersifat hubungan kasual sebab-akibat dengan menggunakan 40 sampel yang dianalisis menggunakan asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis menggunakan perangkat lunak SPSS v.23. *output* penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien determinasi pada nilai R *square* sebesar 46,4%, artinya *variable* lokasi, *brand image* dan promosi secara bersama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ayam Panggang Bangi.

Kata Kunci: Lokasi, *Brand Image*, Promosi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner yang semakin menjamur membuat persaingan semakin ketat. Berbagai upaya dilakukan oleh pelaku usaha rumah makan untuk mempertahankan bisnis dan juga mempengaruhi keputusan pembelian. Strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk mempertahankan bisnis. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat tersebut, para pelaku usaha melakukan strategi demi mencapai tujuan. Salah satu tujuan pelaku usaha adalah dengan meningkatkan keputusan. Keputusan pembelian adalah salah satu konsep dari perilaku pembelian di mana konsumen bertindak atau melakukan sesuatu, dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa. Terdapat berbagai faktor yang mampu meningkatkan keputusan pembelian, salah satunya dengan penentuan lokasi [1].

Pemilihan lokasi yang strategis juga termasuk elemen yang penting dalam melakukan usaha. Hal serupa juga diutarakan, penentuan lokasi usaha sangat penting untuk suatu perusahaan, sebab akan berdampak akan keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang [2]. Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian pada Ayam Panggang Bangi. Fenomena yang menarik penulis melakukan penelitian di rumah makan Ayam Panggang Bangi adalah dalam pemilihan lokasi Ayam Panggang Bangi termasuk pada lokasi yang kurang strategis karena bukan berada pada jalur lintas Provinsi maupun Kabupaten, akan tetapi

dengan hal yang lain Ayam Panggang Bangi dapat bersaing dengan kompetitor. Terdapat hasil penelitian yang membuktikan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen [3].

Selain pemilihan lokasi, *brand image* juga dapat meningkatkan persaingan bisnis. Karena pada dasarnya *brand image* memicu psikologis para konsumen. *Brand image* merupakan respon konsumen terhadap merek yang didasari atas baik dan buruknya merek yang diingat oleh konsumen [4]. Oleh karena itu, penulis tertarik dengan *brand image* yang telah dibangun oleh Ayam Panggang Bangi ini karena meskipun memiliki lokasi yang terbilang kurang strategis namun Ayam Panggang Bangi sering pula dikunjungi oleh para pejabat publik, konten kreator, dalang, pejabat Polri, artis, dll. Promosi di Ayam Panggang Bangi pada awalnya tercipta dari mulut ke mulut dan dengan keunikan cita rasa yang tidak berubah dari dulu, sehingga banyak dari kalangan konten kreator tertarik untuk *mereview* masakan dari Ayam Panggang Bangi, di era sekarang media sosial juga menjadi alat dalam melakukan promosi. Promosi adalah salah satu bauran dari pemasaran yang memiliki fokus guna mempublish, mengingatkan serta mempengaruhi konsumen akan merek [5]. Karena banyak konten kreator yang sudah berkunjung dan memberikan *respons* yang positif, hal ini tentunya menjadikan Ayam Panggang Bangi menjadi lebih terkenal dan lewat *review* para konten kreator. Ayam Panggang Bangi adalah salah satu rumah makan yang cukup legendaris dan terkenal di Kabupaten Kediri. Ayam Panggang Bangi termasuk dalam salah satu jajanan makanan terlezat di Kediri yang berlokasi pada Desa Woromarto, Kecamatan Purwoasri, Kabupaten Kediri. Penelitian untuk menganalisis pengaruh lokasi, *brand image* dan promosi terhadap keputusan pembelian secara sebagian maupun bersama.

METODE

Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dalam penelitian berasal dari tanggapan 40 responden. *Variable* yang digunakan yaitu lokasi, *brand image*, promosi dan keputusan pembelian dengan mengambil populasi dari pelanggan Ayam Panggang Bangi serta pengambilan sampel *non probability* dengan *insidental sampling*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam menguraikan pengaruh dari lokasi, *brand image* dan promosi terhadap keputusan pembelian Ayam Panggang Bangi. Hal ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya *variable* lokasi, *brand image* dan lokasi kepada keputusan pembelian pada Ayam Panggang Bangi.

Tabel 1. Gender Responden

Gender	Jumlah Responden	Prosentase
Laki-Laki	25	62,5%
Perempuan	15	37,5%
Jumlah	40	100%

Sumber: SPSS v.23

Dari hasil kuesioner yang disebarakan untuk 40 responden, diperoleh gambaran responden sebanyak 62,5% bergender pria dan 37,5% bergender wanita.

Tabel 2. Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Presentasi
15-25	5	12,5%
26-35	14	35%
36-50	18	45%
51- 60	3	7,5%
Total	40	100%

Sumber: SPSS v.23

Didapat dari total 40 responden dalam penelitian ini terdapat usia 12,5% berusia 15-25 tahun, 35% responden berusia 26-35 tahun, 45% berusia 36-50 tahun dan 7,5% berusia 51-60 tahun.

Deskripsi *variable* keputusan pembelian pada penelitian ini ditemukan sebagai berikut:

Tabel 3. Deskripsi Variable Keputusan Pembelian

Item Pertanyaan	STS		TS		N		S		SS		Mean
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
Y.1	0	0%	0	0%	3	7,5%	27	67,5%	10	25%	4,18
Y.2	0	0%	0	0%	1	2,5%	30	75%	9	22,5%	4,20
Y.3	0	0%	0	0%	1	2,5%	30	75%	9	22,5%	4,20
Y.4	0	0%	0	0%	1	2,5%	31	77,5%	8	20%	4,18
Y.5	0	0%	0	0%	0	0%	30	75%	10	25%	4,25
Y.6	0	0%	0	0%	2	5%	29	72,5%	9	22,5%	4,18
Keputusan Pembelian											4,19

Sumber: SPSS v.23

Dilihat pada tabel 3, dari total rata-rata jawaban responden sejumlah 4,19 termasuk katagori baik. Hal ini berarti ke tiga indikator pada *variable* Keputusan pembelian menunjukkan bahwa responden setuju akan kemantapan produk, kebiasaan membeli produk dan memberikan rekomendasi pada orang lain dalam mengidentifikasi keputusan pembelian.

Tabel 4. Deskripsi Variable Lokasi

Item Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Mean
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
X1.1	0	0%	0	0%	1	2,5%	29	72,5%	10	25%	4,23
X1.2	0	0%	0	0%	1	2,5%	34	85%	5	12,5%	4,10
X1.3	0	0%	0	0%	7	17,5%	22	55%	11	27,5%	4,10
X1.4	0	0%	0	0%	3	7,5%	22	55%	15	37,5%	4,30
X1.5	0	0%	0	0%	3	7,5%	22	55%	15	37,5%	4,30
X1.6	0	0%	0	0%	3	7,5%	24	60%	13	32,5%	4,25
X1.7	0	0%	0	0%	6	15%	25	62,5%	9	22,5%	4,08
X1.8	0	0%	0	0%	3	7,5%	29	72,5%	8	20%	4,13
Lokasi											4,18

Sumber: SPSS v.23

Tabel 4 menunjukkan total rata-rata jawaban responden sejumlah 4,18 termasuk katagori baik. Hal ini berarti ke empat indikator pada *variable* lokasi menunjukkan bahwa responden setuju akan akses, tempat parkir, lalu lintas dan visibilitas memiliki peran dalam mengidentifikasi keputusan pembelian.

Tabel 5. Deskripsi Variable Brand Image

Item Pertanyaan	STS		TS		N		S		SS		Mean
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
X2.1	0	0%	0	0%	0	0%	15	37,5%	25	62,5%	4,63
X2.2	0	0%	0	0%	1	2,5%	13	32,5%	26	65%	4,63
X2.3	0	0%	0	0%	0	0%	13	32,5%	27	67,5%	4,68
X2.4	0	0%	0	0%	0	0%	14	35%	26	65%	4,65
X2.5	1	2,5%	7	17,5%	12	37,5%	15	37,5%	5	12,5%	3,40
X2.6	0	0%	0	0%	0	0%	16	40%	24	60%	4,60
Brand image											4,43

Sumber: SPSS v.23

Tabel 5 menunjukkan nilai rata-rata jawaban responden sejumlah 4,43 termasuk katagori baik. Hal ini berarti ke tiga indikator pada *variable* brand image menunjukkan bahwa responden setuju akan keunggulan merek, kekuatan merek, keunikan merek memiliki peran dalam mengidentifikasi keputusan pembeli.

Tabel 6. Deskripsi *Variable* Promosi

Item Pertanyaan	STS		TS		N		S		SS		Mean
	∑	%	∑	%	∑	%	∑	%	∑	%	
X3.1	0	0%	0	0%	2	5%	31	77,5%	7	17,5%	4,13
X3.2	0	0%	0	0%	8	20%	24	60%	8	20%	4,00
X3.3	0	0%	2	5%	12	30%	20	50%	6	15%	3,75
X3.4	0	0%	2	5%	13	32,5%	20	50%	5	12,5%	3,70
X3.5	0	0%	0	0%	7	17,5%	28	70%	5	12,5%	3,95
X3.6	0	0%	0	0%	10	25%	18	45%	12	30%	4,05
X3.7	1	2,50%	0	0%	14	35%	20	50%	5	12,5%	3,70
X3.8	0	0%	0	0%	3	10%	19	47,5%	11	27,5%	4,03
Promosi											3,91

Sumber: SPSS v.23

Tabel 6 menunjukkan total rata-rata jawaban responden sejumlah 3,91 termasuk kategori baik. Hal ini berarti ke empat indikator pada *variable* promosi menunjukkan bahwa responden setuju akan *advertising*, *sales promotion*, *public relation* dan *personal selling* memiliki peran dalam mengidentifikasi keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui apakah pernyataan kuesioner layak untuk dijadikan penelitian, ditemukan hasil sebagai berikut.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas

Variable	Kode Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Lokasi	Item 1	0,683	0,312	Valid
	Item 2	0,650	0,312	Valid
	Item 3	0,709	0,312	Valid
	Item 4	0,862	0,312	Valid
	Item 5	0,736	0,312	Valid
	Item 6	0,785	0,312	Valid
	Item 7	0,830	0,312	Valid
	Item 8	0,678	0,312	Valid
Brand image	Item 1	0,884	0,312	Valid
	Item 2	0,408	0,312	Valid
	Item 3	0,839	0,312	Valid
	Item 4	0,791	0,312	Valid
	Item 5	0,655	0,312	Valid
	Item 6	0,389	0,312	Valid
Promosi	Item 1	0,687	0,312	Valid
	Item 2	0,753	0,312	Valid
	Item 3	0,712	0,312	Valid
	Item 4	0,522	0,312	Valid
	Item 5	0,653	0,312	Valid
	Item 6	0,666	0,312	Valid
	Item 7	0,757	0,312	Valid
	Item 8	0,626	0,312	Valid
	Item 1	0,778	0,312	Valid
	Item 2	0,691	0,312	Valid
	Item 3	0,817	0,312	Valid

Variable	Kode Item	r hitung	r tabel	Keterangan
	Item 4	0,775	0,312	Valid
	Item 5	0,775	0,312	Valid
	Item 6	0,784	0,312	Valid

Sumber: SPSS v.23

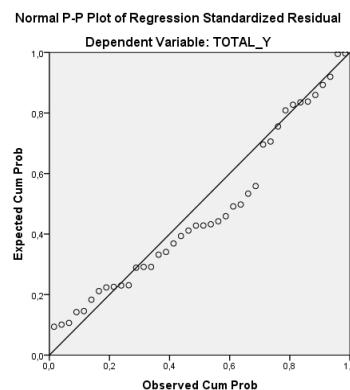
Tabel 7 menunjukkan tentang validitas sebuah *variable* penelitian, serta setiap *variable* nilai pearson correlation > rtabel= 0,312. Disimpulkan item pernyataan valid atau sah sebagai instrumen penelitian.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variable	N of Item	Nilai r alpha tabel	Crobach Alpha	Keterangan
Lokasi	8	0,6	0,882	Reliabel
Brand image	6	0,6	0,805	Reliabel
Promosi	8	0,6	0,817	Reliabel
Keputusan Pembelian	6	0,6	0,764	Reliabel

Sumber: SPSS v.23

Menunjukkan diperoleh *variable* memiliki reliabilitas yang bagus, sebab cronch Alpha > r alpha= 0,6 tabel, Merujuk pada uraian di atas maka dilakukan pengujian asumsi klasik sebelum menguji hipotesis, hasil uji asumsi klasik pada penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber: SPSS v.23

Dari hasil analisis menggunakan SPSS v.23 dapat diketahui titik-titik menyebar dan mengikuti garis miring. Oleh karena *variable* dalam penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
TOTAL_X1	,900	1,111
TOTAL_X2	,957	1,045
TOTAL_X3	,912	1,096

Sumber: output spss v.23 (2022)

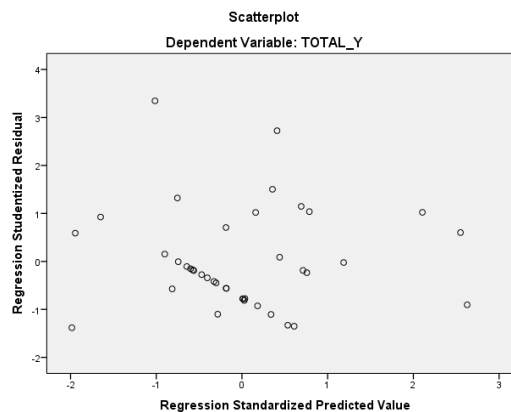
Hasil dari pengujian normalitas tersebut disimpulkan bahwa *variable* lokasi, *brand image* dan promosi memiliki *tolerance value* sebesar=0,900; 0,957; 0,912 > 0,10 dan (*Varriation Inflation factor*) sebesar 1,111; 1,045; 1,096 < 10. Dengan demikian *variable* di atas tidak ada masalah multikolinieritas.

Tabel 10. Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,711 ^a	,505	,464	1,615	2,019

Sumber: Data output SPSS v.23

Berdasarkan hasil di atas nilai DW didapat nilai sejumlah=2,019 sedangkan nilai Du tabel untuk taraf 5% dengan n=40 dan k=3 adalah du= 1,659=2,341 atau diperoleh hasil dU lebih kecil dari DW lebih kecil dari 4 - dU atau 1659 lebih kecil 2,019 lebih kecil dari 2,341, sehingga pada penelitian dinyatakan tidak ada masalah autokorelasi.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedasitas
Sumber: SPSS versi 23

Grafik *scatterplot* yang terlihat titik -titik tersebar secara teracak baik di atas angka nol (0) maupun pada sumbu Y, maka dalam model ini dinyatakan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	5,639	4,789	
TOTAL_X1	,341	,082	,517
TOTAL_X2	,041	,116	,042
TOTAL_X3	,225	,074	,374

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: SPSS v.23

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 5,639 + 0,341X_1 + 0,041X_2 - 0,225X_3 + e$$

Nilai konstanta 5,639 Artinya apabila *variable* lokasi (X1), *brand image* (X2), dan promosi (X3) diasumsikan bahwa tidak memiliki pengaruh maka keputusan pembelian (Y) sebesar 5,639, Koefisien X1 = 0,341 Artinya lokasi bernilai positif terhadap keputusan pembelian. Jadi jika terdapat peningkatan satu satuan dari lokasi maka pembelian akan menurunkan sebesar 0,341. Koefisien X2 = 0,04 Artinya *brand image* bernilai positif terhadap keputusan pembelian. Jadi jika terdapat peningkatan satu satuan dari *variable brand image* maka pada keputusan pembelian mengalami peningkatan sejumlah 0,041. Koefisien X3 = 0,225 Artinya promosi bernilai positif terhadap keputusan pembelian. Jadi jika terdapat peningkatan satu satuan pada *variable* promosi maka keputusan pembelian akan meningkat sejumlah 0,225. Berdasarkan penelitian ini *variable* promosi (X3) merupakan *variable* yang memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian di Ayam Panggang Bangi.

Tabel 12. Hasil *Adjusted R Square*

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,711 ^a	,505	,464	1,615	2,019

Sumber: Data output SPSS v.23 (2022)

Diperoleh hasil *Adjusted R Square* sebesar 0,464. Artinya 46% lokasi, *brand image* dan promosi menjelaskan keputusan pembelian dan sisanya dipengaruhi oleh *factor* lain sebesar 54% yang tidak dikaji pada penelitian ini.

Tabel 13. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized	Standardized	t	Sig.
		Coefficients	Coefficients		
		B	Beta	Std. Error	
1	(Constant)	5,639		4,789	1,177 ,247
	TOTAL_X1	,341	,517	,082	4,182 ,000
	TOTAL_X2	,041	,042	,116	,350 ,728
	TOTAL_X3	,225	,374	,074	3,047 ,004

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: SPSS v.23

Hasil perhitungan yang tersaji pada tabel 13 diketahui bahwa: Pada *variable* lokasi diperoleh t hitung=4.182 dengan taraf sig 0.00 < 0.05, artinya pada *variable* lokasi (X1) memiliki pengaruh yang terhadap keputusan-pembelian. Pada *variable brand image* diperoleh t hitung=0,350 dengan taraf sig 0.728 > 0.05, artinya *variable brand image* tidak memiliki pengaruh yang terhadap keputusan pembelian. Pada *variable* promosi diperoleh t hitung=3.047 dengan taraf sig 0.004 < 0.05, artinya *variable* promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari semua *variable* bebas yang memperoleh nilai signifikan < 0.05 dapat dinyatakan bahwa *variable* lokasi dan promosi memiliki nilai < 0.05 sehingga dapat dinyatakan *variable* lokasi dan promosi memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian.

Tabel 14. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	95,830	3	31,943	12,241	,000 ^b
	Residual	93,945	36	2,610		
	Total	189,775	39			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1

Sumber: SPSS v.23

Dari tabel 14 disimpulkan bahwa hasil perhitungan menunjukkan *value sig* sejumlah=0.000 < 0.05 serta diperoleh *value F_{hitung}* sejumlah=12,241 > *F_{tabel}* 2,87, artinya H₀=ditolak dan H_a=diterima. Padah hal ini berarti terdapat pengaruh secara bersama antara *variable* lokasi, *brand image*, promosi terhadap keputusan pembelian Ayam Panggang Bangi.

KESIMPULAN

Hasil kesimpulan pada *variable* lokasi serta promosi memiliki pengaruh secara sebagian terhadap keputusan pembelian pada Ayam Panggang Bangi. Sedangkan pada *variable brand image* tidak memiliki pengaruh secara parsial kepada keputusan pembelian. Akan tetapi *variable* lokasi, *brand image* dan promosi memiliki pengaruh bersama kepada keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari penelitian ini diharapkan untuk Ayam Panggang Bangi dalam meningkatkan lagi strategi dalam meningkatkan persepsi konsumen dengan membangun *brand image* yang dimiliki Ayam Panggang Bangi. Hasil pada penelitian ini dapat memberikan tambahan pemikiran bagi Ayam Panggang Bangi dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini juga dapat dijadikan alat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian, lokasi, *brand image* dan promosi serta hasil referensi studi pustaka untuk penelitian selanjutnya. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk meningkatkan hasil yang telah dicapai dan menambah beberapa *variable* lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian antara lain kualitas produk, harga, pelayanan dan lain-lain.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Balawera A. Green Marketing dan Corporate Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado. J. EMBA 2013;1:64–65.
- [2] Hasbiyadi S, Mursalim S. Djunaid, A, Masrum A. Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Villa Samata Sejahtera Pada Pt . Sungai Saddang. J. Ilm. Boganya (Manajemen Akuntansi) 2017;22:57–64.
- [3] Hardiansyah F, Nuhung M, Rasulong I. Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singapore Di Kota Makassar. J. Profitab. Fak. Ekon. dan Bisnis 2019;3:90–107.
- [4] Keller KL. Manajemen Pemasaran. 2013.
- [5] Tjiptono F. Manajemen Pemasaran. 2015.