

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WARKOP GRIYO NGANJUK

Zainatu Alvin Nikmah¹, Bambang Agus Sumantri², Sigit Ratnanto³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
alvinnikmah80@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2023

Tanggal Revisi : 10/07/2023

Tanggal Diterima : 17/07/2023

Abstract

This study aims to determine the purchase decision in terms of price promotion aspects and Warkop Griyo Nganjuk location. The research survey method uses quantitative and is a type of causality research. The population of this research is Warkop Griyo Nganjuk consumers. The sample is determined by 40 people from the number of consumers. Sampling using simple random sampling technique. Data collection used a questionnaire which was analyzed using multiple linear regression analysis using SPSS software for windows version 23. Based on the calculation results above, the significant value was $0.000 < 0.05$, so H_0 was rejected and H_a was accepted. This means that Promotion, Price and Location simultaneously have a significant effect on Purchasing Decisions. The research findings reveal that price and location promotions influence purchasing decisions at Warkop Griyo Nganjuk. It is hoped that Warkop Griyo Nganjuk will pay more attention to promotions, prices and locations to improve purchasing decisions.

Keywords: Purchase Decision, Promotion, Price, Location

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keputusan pembelian ditinjau dari aspek promosi harga dan lokasi Warkop Griyo Nganjuk. Metode survey penelitian menggunakan kuantitatif dan merupakan jenis penelitian kausalitas. Populasi penelitian ini adalah konsumen Warkop Griyo Nganjuk. Sampel ditentukan 40 orang dari jumlah konsumen. Pengambilan sampel menggunakan teknik simple random sampling. Pengumpulan data menggunakan kuisioner yang dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan Software SPSS for windows versi 23. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh nilai signifikan adalah $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut berarti Promosi, Harga dan Lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa promosi harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Warkop Griyo Nganjuk. Diharapkan selanjutnya untuk Warkop Griyo Nganjuk lebih memperhatikan terkait promosi, harga dan lokasi untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Promosi, Harga, Lokasi

PENDAHULUAN

Bisnis perkopian di Indonesia saat ini berkembang pesat khususnya di kota-kota besar. Banyak yang berinovasi membuka usaha kafe dengan berbagai konsep dan ide-ide yang di tuangkan melalui coffe shop yang membuat konsumen tertarik untuk memberi dari berbagai kalangan. Coffe shop pada saat ini menjadi pilihan utama dihati konsumen untuk bersantai [1].

Berbagai kota yang mengikuti zaman untuk melakukan inovasi dan membuka usaha di coffe shop mulai berkembang dan didukung oleh pemerintah setempat dalam melakukan perizinan untuk membuka usaha. Café di Indonesia mulai berkembang pesat dengan adanya konsep unik yang berbeda. Dengan adanya konsep baru dan inovasi yang berbeda semakin ketat bersaing didunia coffe shop dan mudah dikalahkan oleh pesaing. Dilihat dari sisi konsumen saat ini, mereka memiliki banyak alternatif varian dan lebih selektif dalam memilih kafe yang akan dikunjungi.

Keputusan untuk membeli merek yang paling disukai dengan dipengaruhi oleh dua faktor yaitu niat membeli dan keputusan membeli merupakan keputusan pembelian [2]. [3] Kegiatan yang mencari jalan keluar yang dilakukan konsumen dalam memilih alternatif perilaku yang sesuai dengan dua alternatif atau lebih yang dianggap tidak tepat dalam membeli dengan didahulukan melalui tahapan proses pengambilan keputusan merupakan keputusan pembelian [4]. Kegiatan yang memberikan informasi kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan agar konsumen tertarik dengan produk atau jasa tersebut merupakan bentuk promosi [4]. Keputusan pembelian, dapat tercipta dalam suatu perusahaan apabila didukung oleh penentuan harga [5]. Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap

produk yang dibelinya [6]. Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam satuan mata uang alat tukar, terhadap sesuatu barang tertentu [7]. Penetapan nilai atau jumlah yang harus ditukarkan atau dibayarkan oleh konsumen untuk menerima penawaran disebut Harga [5]. Maka itu, kafe harus dapat menetapkan harga produk nya dengan baik dan tepat sehingga konsumen dapat tertarik untuk berkunjung ke kafe tersebut [7].

Selain promosi dan harga, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi, memilih lokasi yang strategis tentunya menjadi faktor terpenting untuk memulai usaha kafe [10]. Kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam menghasilkan produk untuk dijual dipasaran yang tepat sasaran, perusahaan mampu menyampaikan produk yang akan dipasarkan kepada konsumen dengan memperhatikan lokasi yang strategis [8].

Kafe masih menjadi andalan bagi anak muda khususnya di Kabupaten Nganjuk yang terdiri dari 20 kecamatan, 20 kelurahan, dan 264 desa (dari total 666 kecamatan, 777 kelurahan, dan 7.724 desa di Jawa Timur). Pada tahun 2017, jumlah penduduknya mencapai 1.096.944 jiwa dengan luas wilayah 1.224,25 km² dan sebaran penduduk 896 jiwa/km² (Wikipedia). Hal ini dapat dilihat dari fenomena menjamurnya kafe di Kabupaten Nganjuk. Di Kabupaten Nganjuk sendiri eksistensi kafe mulai di perhitungkan bagi anak muda khususnya siswa SMA dan mahasiswa, umumnya kafe disini sebagai tempat bertatap muka, baik itu dengan keluarga, teman ataupun rekan bisnis [9]. Tidak dipungkiri, pembuktian ini kian berpengaruh terhadap kehidupan anak-anak muda di Kabupaten Nganjuk ini seperti nongkrong dan *hangout*.

Berada di Kabupaten Nganjuk bagian timur di Jalan Raya Prambon kita dapat menjumpai berbagai macam tempat nongkrong yang memiliki konsep yang beragam dan tentunya menawarkan berbagai menu yang berbeda disetiap tempatnya. Beberapa kafe atau bisa disebut tempat ngopi di Prambon Kabupaten Nganjuk antara lain, Plataran *Coffe*, Angkringan Merdeka, Angkringan 86, Warkop Griyo. Berikut perbandingan Plataran *Coffe* dengan Warkop Griyo yang ditunjukkan pada tabel 1 sebagai berikut :

Tabel 1. Tabel Perbandingan Plataran Coffe dengan Warkop Griyo

Nama	Plataran Coffe	Warkop Griyo
Produk	Es Kopi Aren	Kopsu Gula Aren
Harga	11.000-13.000	10.000
Tempat	Strategis	Tidak Strategis
Promosi	Media sosial (WhatsApp, Instagram, Fecebook)	Media sosial (WhatsApp, Instagram)

Berdasarkan tabel 1. Warkop Griyo lebih unggul dalam menentukan harga karna Warkop Griyo lebih murah dibandingkan dengan Plataran Coffe, untuk startegi pemasaran Plataran *Coffe* lebih banyak memiliki akun media sosial dibandingkan dengan Warkop Griyo yang hanya memiliki akun media sosial berupa Instagram dan WhatsApp, dan lokasi Warkop Griyo yang tidak strategis berada di Desa Tegaron Kecamatan Prambon Kabupaten Nganjuk namun pembelinya lebih banyak dibandingkan dengan Plataran *Coffe* yang memiliki tempat strategis di pinggir Jalan Raya Prambon.

METODE

Didalam penelitian ini digunakan metode survey pendekatan Asosiatif. Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif kasual, subjek penelitian ini adalah Warkop Griyo Nganjuk dan objek penelitiannya adalah keputusan pembelian ditinjau dari strategi promosi harga dan lokasi pada Warkop Griyo Nganjuk. Dalam melakukan penelitian ini objek yang beralamatkan di Jl Raya Desa Tegaron Prambon Nganjuk. Populasi tercatat 30-40 customer Warkop Griyo yang memenuhi kriteria. Waktu penelitian sejak 15 April 2023 – 25 Mei 2023.

Hasil jawaban responden selanjutnya di uji dengan bantuan salah satu aplikasi pengolah data yaitu IBM SPSS versi 23, yang di dalamnya terdiri dari uji validitas dan reliabilitas yang berguna untuk memastikan bahwa data hasil kuesioner benar-benar valid dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini sedangkan untuk teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif seperti uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji koefisien determinasi serta uji hipotesis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Berikut tabel 2 deskripsi responden berdasarkan umur.

Tabel 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Presentase
17-20 tahun	10	25%
21-25 tahun	25	62,5%
26-30 tahun	5	12,5%
Total	40	100%

Sumber : Data Primer diolah Peneliti, 2023

Dari data deskripsi responden berdasarkan Umur pada tabel 2 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang berumur 19-20 tahun sebanyak 10 orang atau sebesar 25%, usia 21-25 tahun sebanyak 25 orang atau sebesar 62,5%, usia 26-20 tahun sebanyak 5 orang atau 12,5%, berdasarkan uraian tersebut dapat di simpulkan bahwa konsumen Warkop Griyo didominasi oleh konsumen yang berusia yaitu 21-25 tahun.

Berikut tabel 3 deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	30	60%
Perempuan	20	40%
Total	40	100%

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti, 2023

Dari deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel 3 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 30 orang atau 60% dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 20 orang atau 50%, berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen yang datang ke Warkop Griyo didominasi oleh konsumen yang berjenis kelamin laki-laki.

Berikut tabel 4 deskripsi responden berdasarkan pekerjaan.

Tabel 4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Wiraswasta	6	15%
Karyawan	14	35%
Admin	3	7,5%
Onlineshop		
Mahasiswa	12	30%
Pelajar	5	12,5%
Total	40	100%

Sumber : Data Primer diolah Peneliti, 2023

Dari deskripsi responden berdasarkan pada tabel 4 diatas, dapat dilihat bahwa konsumen Warkop Griyo yang memiliki pekerjaan wiraswasta sebanyak 6 orang atau 15%, yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan sebanyak 14 orang atau 35%, yang memiliki pekerjaan sebagai admin online shop sebanyak 3 orang atau 7,5%, sedangkan untuk yang tidak bekerja yaitu sebagai mahasiswa berjumlah 12 orang atau 30%, dan sebagai pelajar berjumlah 5 orang atau 12,5%. Dapat disimpulkan bahwa konsumen Warkop Griyo yang didominasi adalah karyawan.

Berikut tabel 5 deskripsi responden berdasarkan pendidikan terakhir.

Tabel 5. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
SMP	3	7,5%
SMA	16	40%
SMK	16	40%
PERGURUAN TINGGI	5	12,5%
Total	40	100%

Sumber : Data Primer diolah Peneliti, 2023

Dari deskripsi responden berdasarkan pada tabel 5 diatas, dapat dilihat bahwa konsumen Warkop Griyo yang pendidikan terakhir SMP berjumlah 3 orang atau 7,5%, SMA berjumlah 16 orang atau 40%, SMK berjumlah 16 orang atau 40%, dan PERGURUAN TINGGI berjumlah 5 orang atau 12,5%, dapat disimpulkan bahwa konsumen Warkop Griyo yang didominasi dari pendidikan terakhirnya yaitu SMA dan SMK.

Deskripsi Data

Distribusi frekuensi jawaban kuesioner variabel promosi dapat dilihat pada tabel 6 dibawah ini :

Tabel 6. Distribusi Frekuensi Variabel Promosi

Tanggapan responden	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	19	47,5	20	50	1	2,5	0	0	0	0	40
X1.2	18	45	22	55	0	0	0	0	0	0	40
X1.3	17	42,5	20	50	3	7,5	0	0	0	0	40
X1.4	20	50	20	50	0	0	0	0	0	0	40
X1.5	26	65	14	35	0	0	0	0	0	0	40
X1.6	26	65	14	35	0	0	0	0	0	0	40

Sumber: Data Primer yang diolah,2023

Berdasarkan tabel 6 hasil kuesioner dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap promosi yaitu: Pernyataan, informasi mengenai menu Warkop Griyo di media sosial sudah jelas dan *informatif*. Pernyataan, iklan di media sosial Warkop Griyo sangat menarik. Pernyataan, Warkop Griyo menggunakan media sosial untuk promosi. Pernyataan, salah satu promosi yang dilakukan Warkop Griyo dengan mengadakan live musik setiap hari *weekend* untuk menarik konsumen. Pernyataan, promosi yang dilakukan Warkop Griyo dengan memberikan *free es teh* dalam pembelian jumlah banyak. Pernyataan, dengan adanya potongan harga dapat menarik konsumen.

Distribusi frekuensi jawaban kuesioner variabel harga dapat dilihat pada tabel 7 dibawah ini :

Tabel 7. Distribusi Frekuensi Variabel Harga

Tanggapan responden	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	22	55	18	45	0	0	0	0	0	0	40
X2.2	21	52,5	19	47,5	0	0	0	0	0	0	40
X2.3	21	52,5	18	45	1	2,5	0	0	0	0	40
X2.4	18	45	21	52,5	1	2,5	0	0	0	0	40
X2.5	22	55	16	40	2	5	0	0	0	0	40
X2.6	19	47,5	21	52,5	0	0	0	0	0	0	40
X2.7	21	52,5	19	47,5	0	0	0	0	0	0	40
X2.8	16	40	24	60	0	0	0	0	0	0	40

Sumber : Data Primer yang diolah,2023

Berdasarkan tabel 7 hasil kuesioner dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap harga yaitu: Pernyataan, harga yang di tawarkan Warkop Griyo terjangkau oleh masyarakat umum. Pernyataan, konsumen setuju dengan harga yang di tawarkan Warkop Griyo. Pernyataan, harga sesuai dengan rasa makanan dan minuman di Warkop Griyo. Pernyataan, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang didapatkan. Pernyataan, harga di Warkop Griyo lebih murah dibandingkan kafe lain. Pernyataan, harga sesuai dengan porsinya. . Pernyataan, produk yang ditawarkan memberikan manfaat yang diharapkan konsumen. Pernyataan, produk yang dijual sesuai dengan harga dan manfaat.

Distribusi frekuensi jawaban kuesioner variabel lokasi dapat dilihat pada tabel 8 dibawah ini :

Tabel 8. Distribusi Frekuensi Variabel Lokasi

Tanggapan responden	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1	21	52,5	19	47,5	0	0	0	0	0	0	40
X3.2	20	50	19	47,5	1	2,5	0	0	0	0	40
X3.3	20	50	19	47,5	0	0	0	0	1	2,5	40
X3.4	20	50	20	50	0	0	0	0	0	0	40
X3.5	25	62,5	15	37,5	0	0	0	0	0	0	40
X3.6	21	52,5	19	47,5	0	0	0	0	0	0	40
X3.7	18	45	21	53,5	1	2,5	0	0	0	0	40
X3.8	23	57,5	17	42,5	0	0	0	0	0	0	40

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 8 hasil kuesioner dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap lokasi yaitu: Pernyataan, akses menuju Warkop Griyo yang mudah, bisa dilalui berbagai jenis kendaraan. Pernyataan, tersedia transportasi umum menuju Warkop Griyo. Pernyataan, Warkop Griyo mudah dilihat dari kejauhan karna berada di pinggir jalan. Pernyataan, Warkop berada pada kawasan padat penduduk. Pernyataan, lalu lintas sepanjang jalan pada Warkop Griyo sangat lancar. Pernyataan, Warkop Griyo dekat dengan kawasan wisata. Pernyataan, Warkop Griyo menyediakan tempat parkir yang luas. Pernyataan, tempat parkir Warkop Griyo yang aman.

Distribusi frekuensi jawaban kuesioner variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 9 dibawah ini :

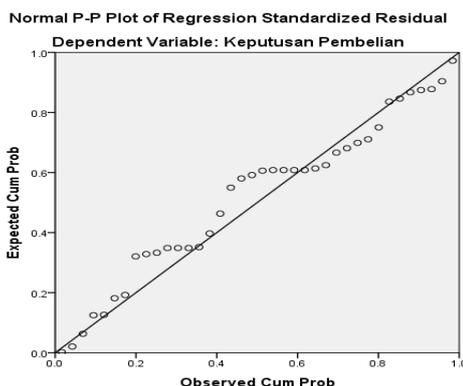
Tabel 9. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Tanggapan responden	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y.1	22	55	18	45	0	0	0	0	0	0	40
Y.2	19	47,5	21	52,5	0	0	0	0	0	0	40
Y.3	23	57,5	16	40	1	2,5	0	0	0	0	40
Y.4	18	45	22	55	0	0	0	0	0	0	40
Y.5	21	52,5	18	45	1	2,5	0	0	0	0	40
Y.6	20	50	20	50	0	0	0	0	0	0	40

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 9 hasil kuesioner dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap lokasi yaitu: Pernyataan, saya membeli makanan dan minuman di Warkop Griyo karna sesuai selera saya. Pernyataan, menurut saya menu di Warkop Griyo enak. Pernyataan, saya sering nongkrong di Warkop Griyo untuk membeli makanan dan minuman. Pernyataan, saya tidak ingin/minat membeli menu makanan dan minuman selain dari Warkop Griyo. Pernyataan, saya merekomendasikan Warkoo Griyo kepada teman atapun keluarga. Pernyataan, saya menjadikan Warkop Griyo sebagai salah satu saran tempat nongkrong yang nyaman kepada teman atapun keluarga.

Uji Asumsi Klasik



Sumber : Output SPSS 23

Gambar 1. Uji Normalitas Grafik Normal Probability Plot

Berdasarkan gambar 1 dapat dilihat bahwa data telah berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan gambar tersebut sudah memenuhi dasar pengambilan keputusan, bahwa data menyebar area garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Promosi	.507	1.972
Harga	.315	3.176
Lokasi	.373	2.682

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output Data SPSS 23

Berdasarkan tabel 10 dapat dilihat bahwa variabel promosi, harga dan lokasi memiliki nilai Tolerance sebesar 0,507; 0,315; 0,373 yang lebih besar dari 0,10 dan VIF sebesar 1,972; 3,176; 2.682 yang lebih kecil dari 10. dengan demikian dalam model ini tidak ada masalah multikolinieritas.

Tabel 11. Hasil Uji Autokolerasi

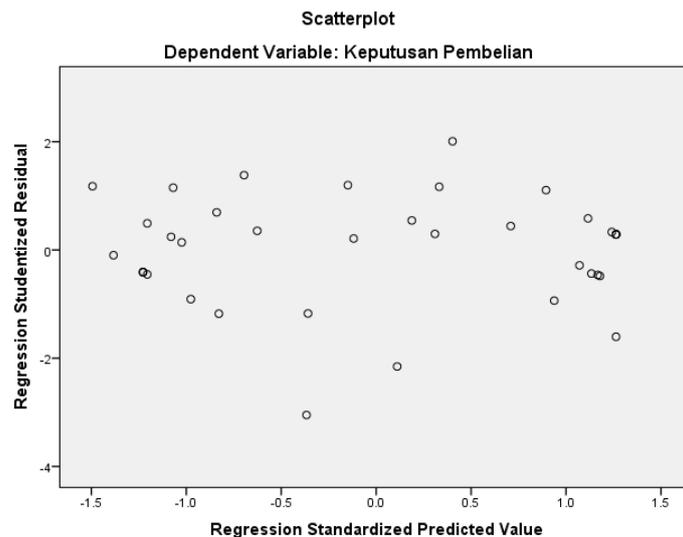
Model Summary ^b		
Model	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	1.108	1.888

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output Data SPSS 23

Dengan melihat Durbin Watson dengan ketentuan $du < d < 4 - du$ – du jika nilai d terletak antara du dan $4 - du$ berarti bebas dari autokorelasi. Berdasarkan tabel diatas nilai DW sebesar 1,888 dan du sebesar 1,658. Nilai dari $4 - du = 4 - 1,658 = 2,342$ atau dapat dilihat pada tabel 4.10 yang menunjukkan $du > d < 4 - du$ atau $1,658 < 1,888 < 2,342$, sehingga model regresi tersebut bebas dari masalah autokorelasi.



Sumber : Data Output SPSS 23

Gambar 2. Grafik Scatterplot

Berdasarkan gambar 2 di atas yang ditunjukkan oleh grafik scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 12. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	3.374	2.589	
Promosi	.024	.123	.021
Harga	.484	.093	.717
Lokasi	.156	.101	.195

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output Data SPSS 23

Berdasarkan tabel 12 menunjukkan bahwa persamaan regresi linear berganda yang diperoleh dari hasil uji analisis yaitu sebagai berikut :

$$Y = 2.589 + 0,123X_1 + 0,093X_2 + 0,101X_3 + e$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut :

1. Konstanta = 2,589. Jika variabel Promosi (X₁), Harga (X₂), dan Lokasi (X₃) = 0, Keputusan Pembelian (Y) akan menjadi 2.589 satuan.
2. Koefisien X₁ = 0,123. Setiap penambahan 1 satuan Promosi (X₁) dengan asumsi Harga (X₂) dan Lokasi (X₃) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,123 satuan.
3. Koefisien X₂ = 0,093. Setiap penambahan 1 satuan Harga (X₂) dengan Promosi (X₁) dan Lokasi (X₃) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,093 satuan.
4. Koefisien X₃ = 0,101. Setiap penambahan 1 satuan Lokasi (X₃) dengan Promosi (X₁) dan Harga (X₂) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,101 satuan.

(Uji t)

Tabel 13. Hasil Uji t (parsial)

Hubungan Variabel	t hitung	t tabel	Keterangan
Promosi	193	1.687	Signifikan
Harga	5.225	1.687	Signifikan
Lokasi	1.548	1.687	Signifikan

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 13 hasil uji t (parsial) promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

(Uji f)

Tabel 14. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	165.240	3	55.080	44.873	.000 ^b
Residual	41.734	34	1.227		
Total	206.974	37			

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

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh nilai signifikan adalah $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut berarti Promosi, Harga dan Lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi

Tabel 15. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.894 ^a	.798	.781

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output Data SPSS 23

Berdasarkan tabel 15 diperoleh nilai R Square sebesar 0,894. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel promosi harga dan lokasi berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Hasil uji statistik pada tabel 13 menunjukkan variabel promosi memperoleh nilai menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 193 yang menunjukkan bahwa nilai t hitung tersebut lebih kecil dari pada t tabel (1.687). Dengan demikian terbukti bahwa Promosi (X1) secara parsial atau individu tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Variabel Harga (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Karena menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 5.225 yang menunjukkan bahwa nilai t hitung tersebut lebih besar dari pada t tabel (1.687).. Dengan demikian terbukti bahwa Harga (X2) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Variabel Lokasi (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Karena menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 1.548 yang menunjukkan bahwa nilai t hitung tersebut lebih besar dari pada t tabel (1.687). Dengan demikian terbukti bahwa Lokasi (X3) secara parsial atau individu tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pada tabel 12 Promosi (X1) Harga (X2) dan Lokasi (X3) memperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut berarti promosi harga dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Warkop Griyo Nganjuk, harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Warkop Griyo, Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Warkop Griyo dan Promosi, Harga dan Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, maka owner Warkop Griyo harus menerima kritikan dan saran dari konsumen. Untuk keputusan pembelian di tentukan oleh harga yang dimana penentuan harga sangat berpengaruh penting sehingga perlunya penentuan harga yang sesuai dengan produk yang dijual. Untuk lokasi, melihat lokasi yang kurang strategis menjadikan tidak banyak calon konsumen yang tau sehingga perlunya promosi yang lebih untuk memberi tahu calon konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Sakdiyah H. Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Joglo Resto keleyan kecamatan Socah. 2021;
- [2] Kotler P, Armstrong G. Principles of Marketing, Seventeenth Edition. Pearson. 2017. 174 p.
- [3] Rachmawati KD, Patrikha FD. Pembelian Di Pesen Kopi Kota Bojonegoro Pada Masa Pandemi Covid-19. J Pendidik Ekon J Ilm Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekon dan Ilmu Sos. 2021;15(2):182–9.
- [4] Barus CS, Silalahi D. Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sosmed Cafe Abdullah Lubis Medan. J Manaj dan Bisnis. 2021;21(2013):1–15.
- [5] Anwar M, Sumantri BA. Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Crf 150L Pada Komunitas Kracker Nganjuk Berdasarkan Pertimbangan Kualitas Produk Semin Nas Manaj ... [Internet]. 2021;37–42. Available from: <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/729%0Ahttps://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/download/729/750>
- [6] Wicaksana A. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengiriman Jne Di Kediri Skripsi. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf> [Internet]. 2016; Available from: <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- [7] Bambang, Evira. Kepuasan pelanggan berkaitan kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan pada restoran bu eko kediri. Bambang Evira. 2020;
- [8] Murnilawati, Hairudinor, Rasyidi MN. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening Di Rumah Makan “Andina” Muara Teweh Kabupaten Barito Utara Provinsi Kalimantan Tengah. J Bisnis dan Pembang. 2019;8(1):1–9.
- [9] Riztando A. Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen rumah makan kedai ibu di surakarta. J Pemasar. 2019;1–24.
- [10] Ardiansyah SS, Salsabilla D, Arini VQ. Analisis Manajemen Strategik Perusahaan Waralaba pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada KFC). J Pendidik Tambusai. 2021;5(2):2965–72.