

BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Go Liana Chayani Gunawan

Jurnal Manajemen, Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra

Email: Lianachayani97@gmail.com

Abstract: *The purpose of this research is to know the influence of marketing mix that consists of product, price, promotion and location towards purchase decision of Nasi Bebek Pak Janggut at PTC Outlet Surabaya. The population used in this research is the consumer of Nasi Bebek Pak Janggut at PTC Outlet Surabaya. Sampling collection technique uses purposive sampling provided consumers Nasi Bebek Pak Janggut at PTC Surabaya. The number of samples that are examined is 385 people. Data collection technique in the research is done by questionnaire distribution method or questionnaire with the requirement of Nasi Bebek Pak Janggut at PTC Outlet Surabaya with one recent year. The writer processes research by using SPSS 23.0 software. Therefore it can be concluded that the result of this research is product, price, promotion, and location that are found influence positive and significant toward purchase decision of Nasi Bebek Pak Janggut at PTC Outlet Surabaya.*

Keywords: *Product, Price, Promotion, Location and Purchase Decision.*

Abstrak: *Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian Nasi Bebek Pak Janggut di Outlet PTC Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Nasi Bebek Pak Janggut di Outlet PTC Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan syarat konsumen Nasi Bebek Pak Janggut di Outlet PTC Surabaya dalam 1 tahun terakhir. Jumlah sampel yang diteliti sebanyak 385 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode pembagian angket atau kuesioner yang menggunakan instrumen Skala Likert 4-point. Selanjutnya, penulis mengolah data hasil penelitian menggunakan software SPSS 23.0. Maka dapat disimpulkan hasil penelitian ini yaitu bahwa produk, harga, promosi dan lokasi ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Nasi Bebek Pak Janggut di Outlet PTC Surabaya.*

Kata kunci: *Produk, Harga, Promosi, Lokasi dan Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Masyarakat Surabaya sangat menggemari makanan khas Surabaya, salah satu makanan khas Surabaya adalah nasi bebek. Nasi Bebek Pak Janggut berdiri sejak tahun 2009 dan sudah cukup terkenal di kota Surabaya, yang berada di pusat perbelanjaan “Pakuwon Trade Center” di Kota Surabaya bagian Barat (lokasi), Nasi Bebek Pak Janggut saat ini sudah memiliki empat belas outlet, dan tersebar pada berbagai kota di Indonesia, diantaranya terdapat 6 outlet yang berada di Surabaya, dan sisanya tersebar di berbagai kota, seperti: Sidoarjo, Pandaan, Malang, Kediri, Lumajang, Jember, Serpong, dan Banjarmasin (Soewanda, 2015). Nasi Bebek Pak Janggut menjual berbagai macam makanan, mulai dari bebek jumbo, ayam kremes/penyet, lele, empal, bakwan, gurame, tahu, tempe, telur dan lain-lain (produk). Keunggulan utama dari produk Nasi Bebek Pak Janggut adalah bebek goreng extra jumbo dimana Rp. 33.000 dan bebek komplit Rp. 35.000 (harga) berisi nasi, bebek, bumbu minyak, lalapan, dan sambal super hotnya (sambal korek) konsumen dapat memperoleh daging bebek yang gurih dan empuk dengan porsi yang cukup besar dan mengenyangkan.

Kesuksesan nasi bebek Pak Janggut dapat dijadikan tolak ukur untuk bisnis nasi bebek lainnya. Perkembangan bisnis nasi bebek Pak Janggut untuk ditiru oleh bisnis nasi bebek dengan brand “Bebeku”. Bisnis Bebeku mengalami permasalahan yaitu kegagalan mencapai target penjualan, dimana target penjualan dalam 6

bulan sebanyak 700 pcs tidak berhasil di jual kepada konsumen. Bebeku ingin meneliti bisnis nasi Bebek Pak Janggut agar dapat melihat hal hal positif dan menerapkannya pada bisnis Bebeku.

“Bebeku” merupakan sebuah toko *online* yang menjual produk makanan berupa bebek suwir. Harga jual produk “Bebeku” adalah seharga Rp. 30.000 per cupnya dan dijual di kota Surabaya saja. Sarana promosi dan penjualan “Bebeku” hanya melalui media sosial saja seperti Line, Whatsapp, Instagram, dan berbagai media sosial lainnya. Promosi juga dilakukan dengan cara *endorsement* beberapa *Public Figure* di Surabaya. Bisnis Bebeku ingin melakukan analisis pasar terhadap bisnis sejenis yang relatif lebih maju, Bisnis yang mirip dengan “Bebeku” adalah Bebek Pak Janggut. Tujuan Penelitian ini ingin mengkaji lebih dalam mengenai bauran pemasaran dan pengaruhnya dalam meningkatkan keputusan pembelian di Nasi Bebek Pak Janggut yang akan diterapkan untuk meningkatkan penjualan pada bisnis “Bebeku”.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Bauran Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2018:77) berpendapat bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat taktis pemasaran yang digunakan oleh sebuah perusahaan agar pasar sasaran yang dituju perusahaan memberikan respon sesuai dengan keinginan perusahaan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) seringkali disebut sebagai 4P dan terdiri atas 4 (empat) komponen, yaitu:

1. *Product* (produk) dapat diartikan sebagai barang, jasa, maupun gagasan yang ditawarkan dan dibuat oleh perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
2. *Price* (harga) dapat diartikan sebagai jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen agar bisa memperoleh produk.
3. *Place* (tempat, termasuk juga distribusi) dapat diartikan sebagai cara perusahaan untuk menempatkan suatu produk, sehingga membuat konsumen yang menjadi pasar sasaran perusahaan mudah untuk memperolehnya, atau dapat juga diartikan sebagai segala jenis aktivitas yang terkait dengan cara perusahaan untuk menyampaikan produk kepada para konsumen.
4. *Promotion* (promosi) dapat diartikan sebagai segala macam aktivitas yang berupa penyampaian informasi berkaitan dengan produk kepada konsumen, sehingga dapat menarik konsumen agar mau memilih produk yang ditawarkan perusahaan dalam memenuhi keinginannya.

Produk

Produk merupakan setiap apa saja yang bisa ditawarkan oleh perusahaan agar dicari, diperhatikan, diminta, dibeli, dikonsumsi atau digunakan oleh pasar untuk dipakai dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2018:244). Sedangkan Kotler dan Keller (2016:389) menyatakan bahwa produk merupakan berbagai hal yang ditawarkan kepada pasar untuk memperoleh perhatian, pemakaian, atau konsumsi agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yaitu melalui produk yang dapat berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, gagasan serta organisasi.

Produk dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator produk berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari, Anindita dan Setyowati (2018) sebagai berikut:

1. Variasi produk
Tingkat *keberagaman* pilihan produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen
2. Kualitas produk
Kemampuan suatu produk untuk melebihi kinerja yang diharapkan oleh konsumen
3. Penyajian produk
Cara yang digunakan oleh perusahaan dalam menyajikan produk kepada konsumen

Harga

Harga dapat dikatakan sebagai satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang bisa menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen bauran pemasaran lain justru menimbulkan biaya. Harga dapat digunakan sebagai sarana dari pasar untuk memberikan nilai pada suatu produk atau merek perusahaan (Kotler dan Keller,

2016:483). Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308) harga adalah sebuah satuan moneter (uang) maupun *non-moneter* (bukan uang) yang terdiri atas manfaat tertentu yang dibutuhkan agar dapat mendapatkan suatu produk.

Harga dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator harga berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari, Anindita dan Setyowati (2018) sebagai berikut:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Penilaian konsumen atas kinerja produk dibandingkan dengan harga yang harus dibayarkan untuk memperoleh produk tersebut.
2. Kepuasan harga
Tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan harga yang ditawarkan oleh perusahaan.
3. Diskon
Potongan harga yang dapat ditawarkan oleh perusahaan sehingga harga menjadi lebih murah.

Promosi

Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2018:424) dijelaskan sebagai segala macam cara yang dilakukan perusahaan untuk membagikan informasi atas keunggulan produk serta membujuk konsumen agar bersedia memilih produk tersebut. Promosi merupakan komponen yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi dan menarik minat pasar atas produk yang dijual oleh perusahaan.

Promosi dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator promosi berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari, Anindita dan Setyowati (2018) sebagai berikut:

1. Pelayanan
Kemampuan perusahaan dalam melayani konsumen.
2. Iklan
Tingkat keseringan perusahaan dalam melakukan promosi berupa iklan.

Lokasi

Menurut Kotler dan Keller (2016:516) kebanyakan perusahaan tidak menjual produk secara langsung kepada pengguna akhir, antara perusahaan dengan pengguna akhir ini terdapat beberapa penghubung yang memiliki fungsi-fungsi berbeda. Proses menghubungkan inilah yang seringkali diartikan sebagai lokasi dalam bauran pemasaran. Kotler dan Armstrong (2018:359) berpendapat bahwa lokasi adalah segala aktivitas perusahaan yang dapat membuat produk menjadi tersedia di pasar sasaran.

Lokasi dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator lokasi berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari, Anindita dan Setyowati (2018) sebagai berikut:

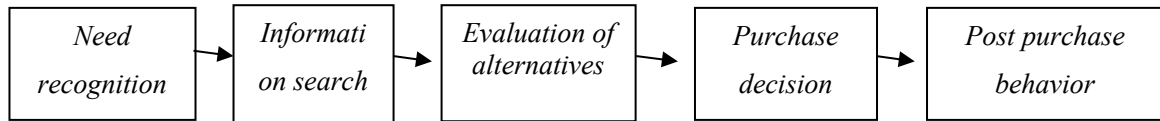
1. Cakupan pasar
Kemampuan lokasi perusahaan dalam menjangkau konsumennya
2. Persediaan produk
Kemampuan perusahaan dalam menyediakan produk bagi konsumennya.
3. Kebersihan tempat
Kemampuan perusahaan dalam menjaga tempat usaha agar tetap bersih
4. Tampilan tempat
Kemampuan perusahaan membuat tempat usaha terlihat menarik.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2018:158) menyatakan bahwa perilaku keputusan pembelian konsumen lebih berfokus pada proses pembelian barang dan jasa yang dilakukan oleh konsumen akhir baik secara sendiri maupun rumah tangga yang digunakan untuk penggunaan secara pribadi. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:179) merupakan suatu perilaku yang dibentuk oleh konsumen dalam memilih merek yang paling disukai untuk dibeli.

Berdasarkan dua pendapat diatas, maka keputusan pembelian dapat disimpulkan sebagai perilaku konsumen akhir dalam memutuskan pilihan atas suatu barang atau jasa yang disukai untuk digunakan secara pribadi.

Kotler dan Armstrong, (2018:175) membagi tahap proses pengambilan keputusan pembelian dalam lima tahap. Gambar 2.1 menggambarkan tahapan pada proses pengambilan keputusan pembelian sebagai berikut:



Sumber: Kotler dan Armstrong (2018:175)

tahapan proses keputusan pembelian konsumen dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. *Need recognition* (pengenalan kebutuhan) merupakan usaha yang dilakukan oleh konsumen dalam memahami suatu masalah atau kebutuhan. Para pemasar harus dapat mengetahui situasi yang dapat menimbulkan kebutuhan melalui pengumpulan informasi dari beberapa konsumen.
2. *Information on search* (pencarian informasi) merupakan suatu tindakan yang mendorong konsumen untuk mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya. Terdapat 4 (empat) kelompok sumber informasi konsumen, yaitu:
 - a. Sumber pribadi, dapat berupa keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b. Sumber komersial, dapat berupa iklan, wiraniaga, penyalur, *website*, kemasan, pajangan.
 - c. Sumber publik, dapat berupa media massa, organisasi penentu peringkat konsumen, pencarian internet.
 - d. Sumber pengalaman, dapat berupa penanganan, pengkajian, pemakaian produk sebelumnya.
3. *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif) merupakan proses evaluasi konsumen dalam menetapkan pilihan berdasarkan informasi yang telah diperoleh
4. *Purchase decision* (keputusan pembelian) merupakan proses pembentukan pilihan konsumen atas merek-merek yang ada dalam tahap evaluasi.
5. *Post Purchase behavior* (perilaku pasca pembelian) merupakan perasaan puas atau tidak puas yang diperoleh konsumen atas pembelian yang telah dilakukan.

Menurut Purnamasari, Anindita dan Setyowati (2018) keputusan pembelian konsumen sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan
2. Loyalitas pelanggan

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dimana penelitian akan menggunakan populasi dan sampel yang sudah ditentukan.

Populasi, Sampel dan Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono, (2018:61) populasi merupakan wilayah generalisasi terdiri dari obyek, subyek, untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Populasi yang memenuhi persyaratan yang digunakan dalam penelitian ini adalah para konsumen Nasi Bebek Pak Janggut yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti.

Menurut Sugiyono, (2018:62) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu. Hal ini berarti dapat dikatakan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi yang digunakan untuk memperkirakan karakteristik populasi yang dapat mewakili sehingga dapat digeneralisasikan secara keseluruhan. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah para konsumen Nasi Bebek Pak Janggut dalam 1 tahun terakhir

Sampel dari penelitian ini diambil kriteria sebagai berikut:

1. Konsumen nasi Bebek Pak Janggut (berbelanja / makan di Outlet PTC)
2. Konsumen yang berusia 15 tahun - 50 tahun

Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan menggunakan skala likert.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Produk	Produk menurut Kotler dan Keller (2016:389) merupakan berbagai hal yang ditawarkan kepada pasar untuk memperoleh perhatian, pemakaian, atau konsumsi agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yaitu melalui produk yang dapat berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, gagasan serta organisasi	Purnamasari, Anindita dan Setyowati (2018) 1. Variasi produk 2. Kualitas produk 3. Penyajian produk
Harga	Harga menurut Kotler dan Armstrong (2018:308) merupakan sebuah satuan moneter (uang) maupun <i>non-moneter</i> (bukan uang) yang terdiri atas manfaat tertentu yang dibutuhkan agar dapat mendapatkan suatu produk	Purnamasari, Anindita dan Setyowati (2018) 1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 2. Kepuasan harga 3. Diskon
Promosi	Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2018:424) merupakan segala macam cara yang dilakukan perusahaan untuk membagikan informasi atas keunggulan produk serta membujuk konsumen agar bersedia memilih produk tersebut.	Purnamasari, Anindita dan Setyowati (2018) 1. Pelayanan 2. Iklan
Lokasi	Lokasi menurut Kotler dan Armstrong (2018:359) merupakan segala aktivitas perusahaan yang dapat membuat produk menjadi tersedia di pasar sasaran.	Purnamasari, Anindita dan Setyowati (2018) 1. Cangkupan pasar 2. Persediaan produk 3. Kebersihan tempat 4. Tampilan tempat
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:179) merupakan niat yang dibentuk oleh konsumen dalam memilih merek yang paling disukai untuk dibeli	Purnamasari, Anindita dan Setyowati (2018) 1. Kepuasan pelanggan 2. Loyalitas pelanggan

Sumber: Data Diolah (2019)

Metode Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu teknik analisis yang dipakai untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial maupun simultan secara signifikan antara dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Prayitno, 2018:107). Teknik persamaan analisis linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y= Keputusan pembelian

α = Bilangan Konstanta

β_1 = Koefisien regresi produk

X_1 = Produk

β_2 = Koefisien regresi motivasi harga

X_2 = Harga

β_3 = Koefisien regresi promosi
 X_3 = Promosi
 β_4 = Koefisien regresi lokasi
 X_4 = Lokasi
 e = Residual

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Analisis Regresi Linear Berganda(Uji-t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.241	.126		-1.912	.057
	Produk	.239	.049	.218	4.831	.000
	Harga	.275	.048	.245	5.711	.000
	Promosi	.208	.046	.190	4.517	.000
	Lokasi	.324	.051	.295	6.324	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data Diolah (2019)

Berdasarkan hasil analisis perhitungan statistic persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,241 + 0,239 X_1 + 0,275 X_2 + 0,208 X_3 + 0,324 X_4$$

Pembahasan

Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa produk (X_1) ditemukan memberikan pengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) di Bebek Pak Janggut, sehingga dapat dikatakan dengan meningkatnya produk (X_1) maka juga dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y) Bebek Pak Janggut. Penelitian ini mendukung penelitian Sulaiman dan Masri (2017) yang menyatakan *product* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk suplemen di Malaysia. Begitu juga dengan penelitian Payson dan Karunanithy (2016) yang menyatakan *product* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor di Jaffna district. Serta penelitian yang dilakukan oleh Hossain dan Khan (2018) yang menyatakan *product* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Bangladesh.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa harga (X_2) ditemukan memberikan pengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) di Bebek Pak Janggut, sehingga dapat dikatakan dengan meningkatnya harga (X_2) maka juga dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y) Bebek Pak Janggut. Penelitian ini mendukung penelitian Payson dan Karunanithy (2016) yang menyatakan *price* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor di Jaffna district. Begitu juga dengan penelitian Sulaiman, Yusr dan Ismail (2017) yang menyatakan *price* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *online* murid UUM. Serta penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningsih (2016) yang menyatakan harga memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Sepeda Motor di Dealer "Trijaya Motor" Surakarta.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa promosi (X_3) ditemukan memberikan pengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) di Bebek Pak Janggut, sehingga dapat dikatakan dengan meningkatnya promosi (X_3) maka juga dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y) Bebek Pak Janggut. Penelitian ini mendukung penelitian Sulaiman dan Masri (2017) yang menyatakan *promotion* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk suplemen di Malaysia. Begitu juga dengan penelitian Payson dan Karunanithy (2016) yang menyatakan *promotion* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor di Jaffna district. Serta penelitian yang dilakukan oleh Hossain dan Khan (2018) yang menyatakan *promotion* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Bangladesh.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis keempat menunjukkan bahwa lokasi (X_4) ditemukan memberikan pengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) di Bebek Pak Janggut, sehingga dapat dikatakan dengan meningkatnya lokasi (X_4) maka juga dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y) Bebek Pak Janggut. Penelitian ini mendukung penelitian Sulaiman dan Masri (2017) yang menyatakan *place* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk suplemen di Malaysia. Begitu juga dengan penelitian Wahyuningsih (2016) yang menyatakan saluran distribusi memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Sepeda Motor di Dealer “Trijaya Motor” Surakarta. Serta penelitian yang dilakukan oleh Natakusumah dan Yulianti (2016) yang menyatakan saluran distribusi memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Ina Cookies Bandung.

Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis kelima menunjukkan bahwa produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan lokasi (X_4) ditemukan memberikan pengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) di Bebek Pak Janggut, sehingga dapat dikatakan dengan meningkatnya produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan lokasi (X_4) secara bersama-sama maka juga dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y) di Bebek Pak Janggut.

Berdasarkan hasil penelitian di nasi Bebek Pak Janggut, Bebeku akan melakukan inovasi untuk meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen:

1. Bebeku akan memperhatikan aspek kualitas produk dimana penyajian dari bebeku akan lebih rapi dan *packaging* tidak mudah rusak.
2. Bebeku akan memberikan potongan harga kepada pelanggan bebeku
3. Bebeku akan menerima kritik dan saran setiap pelanggan setelah melakukan pembelian nasi bebek.
4. Nasi Bebeku akan menjamin ketersediaan stok makanan agar pelanggan bisa melakukan order setiap saat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diterangkan pada bagian sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel produk mempengaruhi keputusan pembelian nasi Bebek Pak Janggut.
2. Variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian nasi Bebek Pak Janggut.
3. Variabel promosi mempengaruhi keputusan pembelian nasi Bebek Pak Janggut.
4. Variabel lokasi mempengaruhi keputusan pembelian nasi Bebek Pak Janggut.

Keterbatasan dan Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan penulis memiliki saran yang dapat diterapkan dalam pelayanan Nasi Bebek Pak Janggut dan Bebeku

Saran untuk Nasi Bebek Pak Janggut:

1. Bebek Pak Janggut mempertahankan lokasi outlet strategis yang ada saat ini.
2. Nasi Bebek Pak Janggut meningkatkan kualitas produk (penyajian yang lebih rapi).

Saran untuk Bebeku:

1. Bebeku sebaiknya memiliki outlet penjualan yang strategis agar dapat meningkatkan penjualan.

Bagi penulis selanjutnya agar penelitian yang dilakukan bisa mendapatkan hasil yang lebih rinci, diharapkan dapat menggunakan metode penelitian maupun pengumpulan data lain agar didapatkan data yang lebih akurat dari peneliti sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Hossain, A., dan Khan, M. Y. H. (2018). Green Marketing Mix Effect on Consumers Buying Decisions in Bangladesh. *Marketing and Management of Innovations*, Vol. 4, pp. 298-306.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., (2018). *Principles of Marketing*, 17th Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Natakusumah, F. A., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Ina Cookies Bandung). *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, Vol. 9, No. 1, pp. 34-49.
- Payson, S. P., dan Karunanithy, M. (2016). Impact of Marketing Mix on Buying Behavior – A Case Study of Motorbike Buyer in Jaffna District, *EPRA International Journal of Economic and Business Review*, Vol. 4, No. 1, pp. 132-138.
- Purnamasari, I., Anindita, R., dan Setyowati, P. B. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) Terhadap Kepuasan Pelanggan Berubah Menjadi Loyalitas Pelanggan Pada Coldplay Juice Soji. *Habitat*, Vol. 29, No. 2, pp. 57-64.
- Soewanda, T., (2015). Strategi Pengembangan Makanan Dan Minuman Pada Rumah Makan Nasi Bebek Pak Janggut, *AGORA*, Vol.3 , No.1.
- Sugiyono. (2018). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaiman, Y., dan Masri, M. (2017). The impact of marketing mix on consumer preference towards supplement product. *Journal of Advanced Research in Social and Behavioral Sciences*, Vol. 7, No. 1, pp. 33-41.
- Sulaiman, Y., Yusr, M. M., dan Ismail, K. A. (2017). The Influence of Marketing Mix and Perceived Risk Factors on Online Purchase Intentions. *International Journal of Research in Business Studies and Management*, Vol. 4, No. 9, pp. 30-40.
- Wahyuningsih, H. D. (2016). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Di Dealer “Trijaya Motor” Surakarta. *Journal Speed Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi*, Vol. 8, No. 2, pp. 52-60.

LAMPIRAN

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters ^b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.52295949
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.023
	Negative	-.055
Test Statistic		.055

Asymp. Sig. (2-tailed)	.057 ^c
------------------------	-------------------

Sumber: Data Diolah (2019)

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas Glejser

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.536	.076		7.082	.000
	Produk	.035	.030	.087	1.168	.243
	Harga	.009	.029	.021	.295	.768
	Promosi	-.045	.028	-.113	-1.627	.104
	Lokasi	-.039	.031	-.098	-1.277	.202

a. Dependent Variable: ABSRES

Sumber: Data Diolah (2019)

Tabel 5. Uji Multikolinearitas VIF

Coefficients^a						
Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)					
	Produk	.677	.241	.148	.465	2.151
	Harga	.669	.281	.175	.513	1.951
	Promosi	.637	.226	.139	.533	1.874
	Lokasi	.712	.309	.194	.434	2.302

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah (2019)

Tabel 6. Uji Autokorelasi Durbin Watsin

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.801 ^a	.642	.638	.52570	1.853

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah (2019)

Tabel 7. Tabel Hasil Uji-t

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.241	.126		-1.912	.057
	Produk	.239	.049	.218	4.831	.000
	Harga	.275	.048	.245	5.711	.000
	Promosi	.208	.046	.190	4.517	.000
	Lokasi	.324	.051	.295	6.324	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah (2019)

Tabel 8. Tabel Hasil Uji F

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	188.143	4	47.036	170.194	.000 ^b
	Residual	105.019	380	.276		
	Total	293.162	384			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Promosi, Produk						

Sumber: Data Diolah (2019)

Tabel 9. Hasil Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.801 ^a	.642	.638	.52570	1.853
a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Promosi, Produk					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Data Diolah (2019)