

## PENGARUH INOVASI PRODUK, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NASI GORENG 69

Raka Prathama Anugrah Dirgantara  
ramapracella@gmail.com  
Mashariono

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*In this modern era, mostly people prefer to have Fast Food either for their daily consumption of family culinary tourism. Therefore, this research aimed to find out the effect of product innovation, promotion, and location on customers' buying decision of Fast Food outlet (69 Fried Rice) at Royal Plaza. The research was quantitative. While, the data were primary. Moreover, the population was customers who had ever eaten at 69 Fried Rice Royal Plaza. Furthermore, the data collection technique used non-probability sampling with questionnaires as the instrument. In line with, there were 98 respondents as sample. In addition, the data analysis technique used multiplier linear regression with SPSS (Statistic Product and Service Solution). The research result concluded innovation had negative and significant effect on customers' buying decision. Likewise, product, promotion, as well as location had negative and significant effect on customers' buying decision of Fast Food outlet (69 Fried Rice) at Royal Plaza.*

*Keywords: product innovation, promotion, location, buying decision*

### ABSTRAK

Di era modern saat ini, kebanyakan orang lebih memilih makanan cepat saji selain untuk konsumsi sehari-hari juga untuk berwisata kuliner bersama keluarga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian Nasi Goreng 69 di Royal Plaza. Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada Nasi Goreng 69 di Royal Plaza. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan metode *non probability sampling*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 98. Sumber data yang digunakan adalah data primer dengan teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi alat bantu SPSS (*Statistic Product And Service Solution*). Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk, promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada outlet makan cepat saji Nasi Goreng 69 di Royal Plaza.

Kata kunci : inovasi produk, promosi, lokasi, dan keputusan pembelian

### PENDAHULUAN

Perkembangan jaman suatu negara sangatlah cepat dan berimbas kepada perkembangan kuliner yang semakin hari semakin banyak varian kuliner-kuliner yang telah disediakan hal ini disebabkan oleh banyaknya orang yang melakukan inovasi dan mempunyai pemikiran yang unik terhadap macam-macam kuliner salah satunya adalah kuliner nasi goreng yang dapat dinikmati oleh semua kalangan mulai dari anak-anak sampai dengan orang dewasa sangat menyukainya karena nasi goreng sangatlah cocok untuk dimakan disegala waktu. Awalnya nasi goreng hanya nasi yang digoreng begitu saja tetapi dengan banyaknya orang berinovasi dalam memasak menu nasi goreng sekarang nasi goreng mempunyai banyak varian rasa yang berbeda-beda antara lain nasi goreng ayam, nasi goreng sapi, nasi goreng seafood, nasi goreng mawud. Setiap harinya manusia

membutuhkan makanan dan minuman untuk memenuhi kebutuhannya Dalam teori Hierarki Kebutuhan Maslow menyebutkan kebutuhan fisiologis manusia adalah makanan dan minuman (Kotler, 2009). Makanan menjadi kebutuhan dasar maka tidak heran apabila pebisnis banyak yang mendirikikan restoran atau rumah makan dalam melakukan kegiatan bisnisnya. Makanan diluar rumah selain sebagai kebutuhan dasar juga sebagai kebutuhan selera cita rasa kuliner yang baru. Disamping itu dengan semakin adanya perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat pelaku bisnis kuliner menjadi diuntungkan karena konsumen tidak perlu datang langsung ke tempat hanya memesan melalui aplikasi konsumen dapat menikmati makanan yang dipesannya yang di antar oleh pihak jasa kurir, selain itu pendapatan setiap individu meningkat yang akan berimbas kepada naiknya daya beli konsumen terhadap makan-makanan diluar karena merasa pendapatannya lebih besar.

Untuk membuat produk nasi goreng selalu diminati oleh konsumen nasi goreng harus memiliki inovasi produk karena dengan adanya inovasi produk tersebut konsumen dapat menikmati produk nasi goreng dengan berbagai varian rasa, inovasi produk adalah strategi dalam melakukan perkembangan perusahaan dituntut untuk membuat inovasi produk dalam penjualannya apabila perusahaan tidak mempunyai inovasi produk maka konsumen akan bosan dan membuat perusahaan tidak bisa mempertahankan konsumen yang mengakibatkan konsumen berpindah kepada perusahaan yang lain (Gendut, 2011: 333). Inovasi produk harus mampu membuat perbedaan dari produk sebelumnya dan menawarkan produk baru yang lebih baik dari produk sebelumnya agar konsumen merasakan perbedaannya sehingga konsumen lebih tertarik untuk membelinya dibandingkan membeli dari produk kompetitor. Dengan adanya inovasi produk sangatlah berpengaruh apabila perusahaan semakin sering membuat inovasi produk maka semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam membeli suatu produk tersebut (Tamamudin, 2012:283) hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk mempengaruhi keputusan pembelian pernyataan tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Dery dan Asminah (2017) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian. Sedangkan peneliti lain yang dilakukan oleh Pinta (2012) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh tidak signifikan.

Selain inovasi produk, promosi juga merupakan faktor yang mempengaruhi penjualan ketika perusahaan membuat produknya harus melakukan promosi untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada konsumen supaya konsumen mengenali dan tertarik membeli terhadap produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) promosi bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen agar konsumen tersebut terpengaruh oleh produk perusahaan dan merayu konsumen agar membeli produk dari perusahaan. Selain itu promosi juga untuk memperkenalkan produk dan jasa yang baru saja ditawarkan untuk memperdalam brand image pada produk lainnya. Sebaik apapun produk yang dipasarkan apabila konsumen belum mengetahui maka konsumen tidak akan mau membelinya. Hal ini menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian. Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendri dan Sumanto (2010) bahwa promosi berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian.

Faktor lokasi atau tempat juga sangat mempengaruhi keberhasilan suatu kegiatan bisnis. Menurut Raharjani (2005:5), keputusan dalam memilih lokasi atau tempat sangatlah penting karena lokasi atau tempat yang sangat strategis sangat mempengaruhi hasil penjualan di outlet (rumah makan) tersebut. Apabila salah dalam mencari lokasi atau tempat sangatlah berpengaruh dengan hasil penjualan outlet (rumah makan) tersebut. Oleh karena itu dalam memilih lokasi harus mempertimbangkan akses keramaian supaya mudah di kunjungi dan mempunyai tempat parkir yang luas. Lokasi menurut Tjiptono (2015:345) pemilihan lokasi harus dapat mempermudah dan memperlancar pendistribusian barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Pernyataan tersebut didukung dengan

penelitian yang dilakukan oleh Hendri dan Sumanto (2010) bahwa lokasi berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah kegiatan individu konsumen dalam menentukan pilihan suatu produk berdasarkan informasi yang didapat tentang produk tersebut, kegiatan ini digunakan untuk informasi membeli dilain waktu. Bagi tenaga pemasar pada bagian keputusan pembelian ini yang sangat penting karena berhubungan dengan keberhasilan kegiatan pemasaran. Tenaga pemasar harus melakukan identifikasi jenis keputusan pembelian, pembuatan keputusan pembelian dan langkah dalam proses keputusan pembelian (Kotler, 2009:220).

Melihat keadaan dalam persaingan bisnis kuliner yang sangat pesat penulis melihat fenomena yang terjadi pada bisnis kuliner Nasi Goreng 69 Outlet Royal Plaza yang pertama adalah faktor lokasi yang kebanyakan outletnya hanya di mall atau pusat perbelanjaan saja sehingga konsumen yang ingin membeli harus masuk kedalam mall atau pusat perbelanjaan terlebih dahulu dan tempat yang digunakan oleh Nasi Goreng 69 Outlet Royal Plaza juga bertempat pada *food court* yang menjadi satu dengan pebisnis kuliner lainnya yang membuat konsumen pada waktu hari libur banyak yang ingin membeli nasi goreng 69 tetapi tidak mendapatkan tempat makan yang kosong karena sudah dipenuhi oleh konsumen lainnya. Selain lokasi faktor yang kedua adalah dari variasi dan inovasi produk Nasi Goreng 69 kurang mempunyai inovasi sehingga produk yang dijual terkesan biasa saja yang akan membuat konsumen merasa bosan dalam membeli produk Nasi Goreng 69 tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah terdapat pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian nasi goreng 69 outlet Royal Plaza ?, (2) Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian nasi goreng 69 outlet Royal Plaza ?, (3) Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian nasi goreng 69 outlet Royal Plaza ?. Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian nasi goreng 69 outlet Royal Plaza, (2) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian nasi goreng 69 outlet Royal Plaza, (3) Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian nasi goreng 69 outlet Royal Plaza.

## TINJAUAN TEORITIS

### Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu dari kegiatan keseluruhan yang dijalankan oleh suatu perusahaan untuk memperkenalkan, mengembangkan, dan mendapatkan laba yang maksimal. Pemasaran sangatlah penting bagi perusahaan apabila pemasaran perusahaan baik otomatis perusahaan akan berkembang dan sebaliknya apabila perusahaan tersebut melakukan pemasarannya yang kurang baik akan berakibat mundurnya perusahaan yang dijelankannya. Pemasaran tidak hanya melakukan penjualan produk saja tetapi menganalisa dan mengevaluasi aktifitas pemasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Setiyaningrum *et al.*, (2015:6) pemasaran adalah usaha untuk mengelola kegiatan pemasaran atau manajemen pemasaran.

### Bauran Pemasaran

Dalam melakukan pemasaran perusahaan membuat strategi yang dimaksud dengan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang mempunyai peran yang sangat penting bagi kegiatan pemasaran perusahaan. Menurut Malau (2017:10) bauran pemasaran adalah integrasi perencanaan kegiatan pemasaran melalui empat komponen, yaitu produk, harga, promosi, dan penyalur yang digabungkan bersama-sama.

## **Inovasi Produk**

Inovasi produk adalah strategi perusahaan dalam mempertahankan konsumennya apabila perusahaan tidak mempunyai inovasi produk konsumen akan berpindah ke perusahaan lainnya. Menurut Dhewanto *et al.*, (2015:106) inovasi tidak hanya diukur berdasarkan seberapa besar perubahan yang dibuat terhadap produk, namun ukuran sebuah inovasi juga berdasarkan seberapa besar terpenuhinya kebutuhan para penggunanya.

## **Promosi**

Sebuah perusahaan apabila sudah membuat produk dan sudah menetapkan harga sekaligus sudah didistribusikan ke tempat-tempat apabila tidak dipromosikan konsumen tidak akan mengerti, maka perusahaan harus membuat promosi agar konsumen tahu tentang keberadaan produk tersebut. Oleh karena itu, harus ada sarana untuk menginformasikan suatu produk agar sampai di masyarakat. Menurut Setiyaningrum *et al.*, (2015:224) promosi yang informatif berusaha mengubah kebutuhan yang sudah ada menjadi keinginan atau memberi stimulus minat pada sebuah produk baru. Hal ini terutama terjadi pada tahap dini dari daur hidup sebuah produk. Dapat diambil kesimpulan bahwa promosi adalah salah satu kegiatan perusahaan dalam bidang pemasaran yang memiliki tujuan untuk memperkenalkan produknya agar produk perusahaan terjual dipasaran.

## **Lokasi**

Dalam melakukan kegiatan bisnis sangat perlu memilih lokasi yang tepat untuk bisnis yang akan dijalankan. Apabila salah dalam memilih lokasi akan berakibat tidak bisa berkembangnya suatu bisnis yang akan dijalankan. Menurut Heizer dan Render (2015:35) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Oleh karena itu sangat pentingnya memilih lokasi yang strategis untuk memaksimalkan keuntungan suatu perusahaan.

## **Keputusan Pembelian**

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, terkadang dihadapkan dengan alternatif pilihan produk yang banyak pilihannya. Dalam melakukan pembeliannya konsumen memiliki faktor-faktor dan mempertimbangkan kemudian dipilih menjadi suatu keputusan pembelian yang paling tepat. Menurut Sunyoto (2015:80) orientasi pemasaran yang diberikan penekanannya pada pilihan pembelian konsumen. Proses keputusan pembelian oleh konsumen belum termasuk bagian yang paling akhir dari suatu pembelian, tetapi berlanjut hingga konsumen mempunyai pengalaman dan menikmati produk yang telah dibelinya. Pengalaman tersebut bisa jadi pertimbangan untuk memutuskan pembelian dan dapat juga diinformasikan kepada konsumen lainnya.

## **Penelitian Terdahulu**

Pertama, Prasetio (2016) dengan penelitian yang berjudul "Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Zhorif Jambi Kota Seberang" menyimpulkan bahwa secara parsial variabel inovasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada batik zhorif Jambi Kota Seberang.

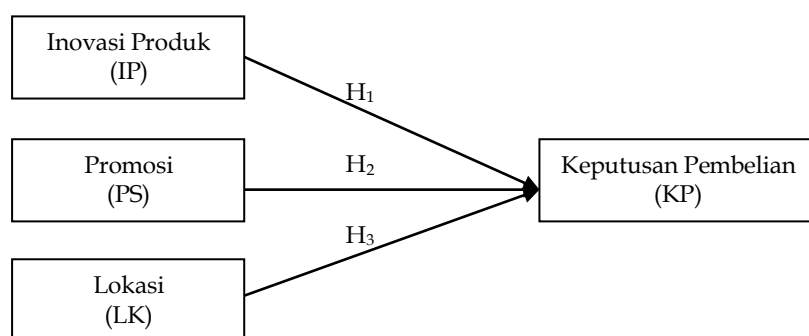
Kedua, Ardiantika dan Rachmi (2017) dengan penelitian yang berjudul "Pengaruh Inovasi Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Olivia Cake and Bakery* Mojokerto" menyimpulkan bahwa secara parsial variabel inovasi produk dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *olivia cake and bakery* Mojokerto.

Ketiga, Magda (2017) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada El’s Coffe Kartini Bandar Lampung)” menyimpulkan bahwa secara parsial variabel lokasi, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada El’s Coffe Kartini.

Keempat, Saputro (2018) dengan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone*” menyimpulkan bahwa secara parsial variabel produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Rerangka Konseptual

Penelitian ini dapat digambarkan mengenai variabel- variabel seperti pada Gambar 1



Sumber: Hasil studi teoritis dan studi empiris diolah, 2020

Gambar 1  
Rerangka Konseptual

### Pengembangan Hipotesis

#### Hubungan Inovasi produk Terhadap keputusan Pembelian

Hubungan antara inovasi produk dengan keputusan pembelian memiliki keterkaitan karena semakin sering pebisnis kuliner melakukan inovasi produknya semakin membuat konsumen tertarik membelinya, karena dengan adanya inovasi produk tersebut konsumen dapat menikmati produk dengan berbagai varian produk. Menurut Saputro (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *SmartPhone*. Hal ini menunjukkan pebisnis harus memodifikasi produknya untuk menambah nilai dari produk yang dihasilkan dan harus memenuhi kebutuhan konsumen.

H<sub>1</sub>: Inovasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nasi goreng 69 royal plaza

#### Hubungan Promosi Terhadap keputusan Pembelian

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sangatlah penting karena promosi adalah salah satu alat informasi produk bagi perusahaan kepada konsumen bertujuan untuk mempengaruhi dan mengajak agar konsumen tertarik membeli. Menurut Saputro (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *SmartPhone*. Hal ini menunjukkan bahwa promosi produk melalui diskon, brosur yang menarik serta penjualan langsung dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

H<sub>2</sub>: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nasi goreng 69 royal plaza

### Hubungan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam menentukan lokasi sangatlah berpengaruh dalam perkembangan bisnis perusahaan karena lokasi yang strategis akan membuat konsumen dapat dengan mudah menemukan produk perusahaan apabila lokasi tidak strategis maka akan sulit konsumen menemukan produk perusahaan yang mengakibatkan menghambatnya perkembangan perusahaan. Menurut Magda (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian El's *coffee* Kartini Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa menentukan lokasi sangatlah penting bagi pebisnis, lokasi yang strategis diharapkan dapat mempengaruhi konsumen yang telah melakukan pembelian.

H<sub>3</sub>: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nasi goreng 69 royal plaza

### METODE PENELITIAN

#### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kausal komperatif, sebuah penelitian yang mempunyai karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Rancangan dalam penelitian ini merupakan penelitian *ex post facto*, menurut Sugiyono (2014:7) *ex post facto* adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti peristiwa yang telah terjadi dan kemudian meruntut kebelakangan untuk mengetahui faktor-faktor yang menimbulkan kejadian tersebut.

#### Gambaran Dari Populasi Penelitian

Populasi atau objek penelitian merupakan hal yang mendasari pemilihan, pengelolaan, dan penafsiran semua data dan keterangan yang berkaitan dengan apa yang menjadi tujuan dalam sebuah penelitian. Menurut sugiyono (2014:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah seluruh konsumen yang datang ke nasi goreng 69 Royal Plaza Surabaya.

#### Teknik Pengambilan Sampel

Prosedur dalam menentukan sampel diambil dari anggota populasi penelitian yang memenuhi kriteria tertentu. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non *probability sampling*, dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel Sugiyono (2014:125) menyatakan bahwa siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan orang tersebut memenuhi kriteria untuk dapat menjadi sampel, maka peneliti dapat menunjuk orang tersebut sebagai sampel. Dalam penelitian ini populasi tidak diketahui. Maka menurut Arikunto (dalam Annisa dan Tanhiza, 2014) jumlah anggota sampel dalam penelitian ini dapat ditentukan dengan cara perhitungan menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = harga standart normal (1.976)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi, besar sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,976)^2 (0,5)(1 - 0,5)}{(0,10)^2} = 97,6 \text{ dibulatkan menjadi } 98 \text{ responden.}$$

Dalam penelitian ini didapatkan responden sebanyak 98

### **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam melakukan penelitian ini jenis data yang digunakan adalah menggunakan data kuantitatif yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka atau bilangan. Data yang dianalisa untuk skripsi ini didapat dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang memenuhi syarat untuk dijadikan sampel populasi dan penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2014:137) sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, data tersebut didapatkan melalui serangkaian observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner pada konsumen nasi goreng 69 Royal Plaza Surabaya. Dari sumber data yang digunakan untuk penelitian ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data dengan menggunakan teknik kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2014:142) kuesioner akan disebarkan pada responden yaitu konsumen Nasi Goreng 69 Royal Plaza. Skala pengukuran atau pembobotan jawaban dari kuesioner menggunakan likert.

### **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

#### **Variabel Independen**

##### **Inovasi Produk**

Inovasi produk adalah suatu proses atau hasil pengembangan pemanfaatan suatu produk atau sumber daya yang telah ada sebelumnya, sehingga memiliki nilai yang lebih. Indikator inovasi produk, antara lain: (1) Rasa nasi goreng 69 mempunyai ciri khas yang berbeda dengan nasi goreng lainnya, (2) Banyaknya varian menu nasi goreng 69, (3) Menu yang disajikan nasi goreng 69 selalu baru.

##### **Promosi**

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa yang mempunyai tujuan untuk menarik konsumen untuk membeli dan mengkonsumsinya. Indikator promosi, antara lain: (1) Promosi nasi goreng 69 menarik minat konsumen, (2) Nasi goreng 69 menggunakan promosi melalui *neon box*, brosur, dan internet, (3) Setiap hari nasi goreng 69 melakukan promosi, (4) Karyawan nasi goreng 69 selalu menawarkan produknya.

##### **Lokasi**

Lokasi merupakan tempat yang strategis untuk melakukan kegiatan bisnis dimana konsumen dapat menjangkau tempat usaha (tempat makan, pusat perbelanjaan, dan lainnya) dengan mudah, aman. Adapun indikator variabel lokasi, antara lain: (1) Lokasi nasi goreng 69 mudah dijangkau konsumen, (2) Lokasi nasi goreng 69 yang strategis, (3) Lokasi nasi goreng 69 mudah ditemui.

#### **Variabel Dependen**

##### **Keputusan Pembelian**

Orientasi pemasaran yang diberikan penekanannya pada pilihan pembelian konsumen. Proses keputusan pembelian oleh konsumen belum termasuk bagian yang paling akhir dari suatu pembelian, tetapi berlanjut hingga konsumen mempunyai pengalaman dan menikmati produk yang telah dibelinya. Menurut Ferdinand (dalam Anuraga, 2015:39), pembelian ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: (1) Minat transaksional, (2) Minat referensial, (3) Minat preferensial, (4) Minat eksploratif.

## Teknik Analisis Data

### Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk melakukan analisis data dengan cara mendeskripsikan dan juga bisa dengan menggambarkan data yang telah terkumpul sebagai adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalis.

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian diartikan sebagai alat ukur peneliti tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Suatu alat ukur tergantung pada mampu atau tidaknya alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang diinginkan. Menurut Ghazali (2016:53) kriteria penilaian uji validitas adalah: (1) Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka kuesioner tersebut valid, (2) Apabila  $r_{hasil} \leq r_{tabel}$ , maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

#### Uji Reliabilitas

Instrumen yang *reliable* merupakan instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur suatu obyek yang sama maka akan menghasilkan data yang sama juga (Sugiyono, 2014:204). Suatu variabel dapat dikatakan *reliable* jika memberikan nilai cronbach *alpha*  $> 0,70$  (Ghozali, 2016:47). Uji validitas dan uji reliabilitas diatas dihitung dengan menggunakan program SPSS.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda digunakan dalam menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen. Rumus matematis yang digunakan dalam penelitian ini menurut Sugiyono (2014:227) sebagai berikut:

$$KP = a + b_1IP + b_2PS + b_3LK + e_i$$

Keterangan :

KP = Keputusan Pembelian

A = Konstanta

IP = Inovasi Produk

PS = Promosi

LK = Lokasi

$b_1, b_2, b_3$  = Slope, Koefisien garis regresi

$e_i$  = Kesalahan atau gangguan

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah dari variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Menguji apakah data-data tersebut memenuhi asumsi normalitas, maka dilakukan proses uji normalitas, dimana: (1) Jika data menyebar di sekitar daerah diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, (2) Jika data menyebar jauh dari sekitar daerah diagonal dan atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan terhadap model regresi tersebut memiliki hubungan antara variabel independen, model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Ghazali (2016:104)



menyatakan bahwa untuk mendeteksi tidak adanya multikolinieritas yaitu dengan cara: (1) Mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10, (2) Mempunyai angka toleran mendekati 1.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:134), yaitu: (1) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur, kemudian menyempit) maka melambangkan telah terjadi heteroskedastisitas, (2) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji F

Analisis uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi hubungan pengaruh variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian ini dengan membandingkan tingkat signifikan dari nilai F dengan ketentuan sebagai berikut (Gozali, 2016: 96): (1) Jika nilai signifikan  $F > 0,05$  menunjukkan bahwa model regresi tidak layak digunakan untuk analisis selanjutnya, (2) Jika nilai signifikan  $F < 0,05$  menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

### Uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol sampai satu. Nilai  $R^2$  memiliki arti bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai  $R^2$  yang kecil mengandung arti bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjalankan variasi variabel terkait sangat terbatas. Sebaliknya nilai  $R^2$  yang hampir mendekati satu mengandung arti bahwa variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen (Ghozali, 2016:95).

### Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan (Ghozali, 2016:97). Pengujian dilakukan untuk melihat pengaruh langsung dari masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Hipotesis statistik yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut: (1)  $H_0$  : Variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat, (2)  $H_a$  : Variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Untuk memutuskan apakah  $H_0$  diterima atau ditolak, maka ditetapkan alpha (tingkat signifikan) sebesar 5% sehingga keputusan untuk menolak jika  $H_0$  mempunyai nilai  $\text{sig} < 0,05$  untuk koefisien tiap variabel. Apabila nilai  $\text{sig} > 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Jika semua koefisien regresi setelah diuji ternyata semua signifikan, maka diagram jalur hubungan atau model hubungan antar variabel yang telah dirumuskan ditolak.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini pembahasan akan dijelaskan tentang rata-rata tanggapan responden kepada setiap indikator-indikator variabel secara keseluruhan serta jumlah responden yang telah memberikan jawaban pada masing-masing indikator variabel tersebut.

Untuk melihat hasil rata-rata tanggapan dari responden ini digunakan *interval class* yang bertujuan untuk menghitung nilai atau skor jawaban yang diisi oleh setiap responden. Menurut Sugiyono (dalam Oktavianingroem, 2019:52) rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Tabel 1  
Kelas Interval

Nilai Interval	Kategori	Nilai
4,20 < x 5,00	Sangat Setuju	5
3,40 < x 4,20	Setuju	4
2,60 < x 3,40	Cukup Setuju	3
1,80 < x 2,60	Tidak Setuju	2
1,00 < x 1,80	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Oktavianingroem (2019:52)

### Analisis tanggapan responden berkaitan dengan inovasi produk

Item-item pernyataan dan tanggapan responden terhadap variabel produk dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 2  
Tanggapan Responden Terhadap Inovasi Produk

No	Indikator	Skor					Total Skor	JML	Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS			
1.	Fitur produk	0	0	19	55	24	377	98	4.05
2.	Desain produk	0	0	5	66	27	414	98	4,22
3.	Kualitas produk	0	0	8	48	42	426	98	4,34
Jumlah							1.217		4,20

Sumber: Kuisisioner diolah, 2020

Berdasarkan dari Tabel 2 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan dan menyatakan "setuju" berkaitan dengan aspek yang dihubungkan dengan inovasi produk. Hasil ini didapatkan dengan nilai rata-rata tanggapan responden berdasarkan semua aspek inovasi produk sebesar 4,20. Didalam interval kelas termasuk ada dalam ketegori  $3,40 < IP \leq 4,20$ , menjelaskan bahwa responden memberikan nilai yang setuju dari semua pernyataan dalam aspek variabel inovasi produk.

### Analisis tanggapan responden berkaitan dengan promosi

Item-item pernyataan dan tanggapan responden terhadap variabel produk dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 3  
Tanggapan Responden Terhadap Promosi

No	Indikator	Skor					Total Skor	JML	Rata- Rata
		STS	TS	N	S	SS			
1.	Pesan Promosi	0	0	18	49	31	405	98	4,13
2.	Media promosi	0	0	10	57	31	413	98	4,21
3.	Waktu Promosi	0	0	10	47	41	423	98	4,31
4.	Frekuensi Promosi	0	2	15	41	40	413	98	4,21
Jumlah							1.654		4,21

Sumber: Kuisisioner diolah, 2020

Berdasarkan dari Tabel 3 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan dan menyatakan "sangat setuju" berkaitan dengan aspek yang dihubungkan

dengan promosi. Hasil ini didapatkan dengan nilai rata-rata tanggapan responden berdasarkan semua aspek promosi sebesar 4,20. Didalam interval kelas termasuk ada dalam kategori  $4,20 < IP \leq 5,00$ , menjelaskan bahwa responden memberikan nilai yang sangat setuju dari semua pernyataan dalam aspek variabel promosi.

**Analisis tanggapan responden berkaitan dengan lokasi**

Item-item pernyataan dan tanggapan responden terhadap variabel produk dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 4  
Tanggapan Responden Terhadap Lokasi

No	Indikator	Skor					Total Skor	JML	Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS			
1.	Akses	0	1	7	59	31	414	98	4,22
2.	Visibilitas	0	0	9	50	39	422	98	4,30
3.	Lalu lintas	0	0	6	42	50	436	98	4,44
Jumlah							1.272		4,32

Sumber: Kuisisioner diolah, 2020

Berdasarkan dari Tabel 4 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan dan menyatakan “sangat setuju” berkaitan dengan aspek yang dihubungkan dengan lokasi. Hasil ini didapatkan dengan nilai rata-rata tanggapan responden berdasarkan semua aspek lokasi sebesar 4,32. Didalam interval kelas termasuk ada dalam kategori  $4,20 < IP \leq 5,00$ , menjelaskan bahwa responden memberikan nilai yang sangat setuju dari semua pernyataan dalam aspek variabel lokasi.

**Analisis tanggapan responden berkaitan dengan keputusan pembelian**

Item-item pernyataan dan tanggapan responden terhadap variabel produk dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 5  
Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

No	Indikator	Skor					Total Skor	JML	Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS			
1.	Minat Transaksional	0	0	8	61	29	413	98	4,21
2.	Minat Referensial	0	0	6	65	27	413	98	4,21
3.	Minat Preferensial	0	2	8	49	39	419	98	4,27
4.	Minat Eksploratif	0	2	10	43	45	427	98	4,35
Jumlah							1.672		4,26

Sumber: Kuisisioner diolah, 2020

Berdasarkan dari Tabel 5 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan dan menyatakan “sangat setuju” berkaitan dengan aspek yang dihubungkan dengan keputusan pembelian. Hasil ini didapatkan dengan nilai rata-rata tanggapan responden berdasarkan semua aspek keputusan pembelian sebesar 4,26. Didalam interval kelas termasuk ada dalam kategori  $4,20 < IP \leq 5,00$ , menjelaskan bahwa responden memberikan nilai yang sangat setuju dari semua pernyataan dalam aspek variabel keputusan pembelian.

**Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

**Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk pertanyaan kuisisioner dengan cara menghitung koefisien korelasi dari setiap skor butir pertanyaan dengan skor total pertanyaan. Hasil uji validitas dilihat pada Tabel 6 dibawah ini:

Tabel 6  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corrected Item-total Correlation ( $r_{hitung}$ )	$r_{tabel}$	Keterangan
Inovasi Produk	IP.1	0,797	0,165	Valid
	IP.2	0,687		Valid
	IP.3	0,468		Valid
Promosi	PS.1	0,793	0,165	Valid
	PS.2	0,765		Valid
	PS.3	0,699		Valid
	PS.4	0,771		Valid
Lokasi	LK.1	0,795	0,165	Valid
	LK.2	0,790		Valid
	LK.3	0,727		Valid
Keputusan Pembelian	KPB.1	0,672	0,165	Valid
	KPB.2	0,671		Valid
	KPB.3	0,676		Valid
	KPB.4	0,650		Valid

Sumber: Kuisisioner diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 6 diatas, diketahui apabila setiap pertanyaan yang memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sebesar 0,165. Hal ini dapat diartikan bahwa keseluruhan butir pertanyaan yang berjumlah 14 pertanyaan tersebut dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

### Uji Reliabilitas

Dalam hasil uji reliabilitas tersebut nilai dari *cronbach alpha* dapat dilihat pada Tabel 7, sebagai berikut:

Tabel 7  
Hasil Uji Reabilitas

Cronbach Alpha	N of Items
0,558	3

Sumber: Kuisisioner diolah, 2020

Dapat dilihat dari hasil nilai *cronbach alpha* sebesar 0,558 lebih besar dari 0,60 yang berarti seluruh item pertanyaan dari semua variabel tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian ini yaitu inovasi produk, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian nasi goreng 69 di royal plaza. Hasil pengujian regresi linear berganda melalui alat hitung program SPSS diperoleh hasil berikut ini:

Tabel 8  
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,347	0,355		3,796	,000
IP	0,176	0,082	0,196	2,157	,034
PS	0,301	0,073	0,377	4,117	,000
LK	0,211	0,081	0,244	2,603	,011

Dependen variabel : KPB

Sumber: Kuisisioner diolah, 2020

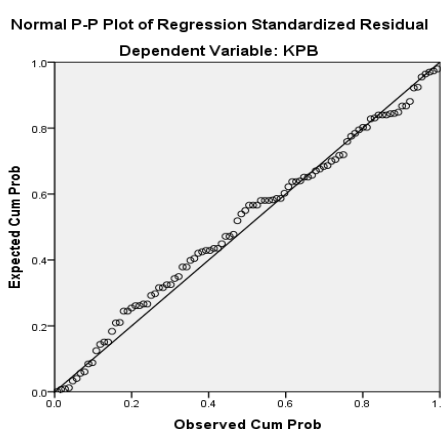
Dapat dilihat dari data Tabel 8 ditentukan persamaan regresi sebagai berikut:  
 $KPB = 1,347 + 0,176 IP + 0,301 PS + 0,211 LK + e_i$

Berdasarkan persamaan yang telah dibuat diatas bisa dijelaskan, bahwa variabel inovasi produk memiliki nilai B sebesar 0,176, sedangkan variabel promosi memiliki nilai B sebesar 0,301, dan variabel lokasi memiliki nilai B sebesar 0,211 bisa dijelaskan bahwa nilai yang didapatkan 3 variabel tersebut memiliki nilai yang positif dan jelas, yang berarti bahwa semakin baik dan jelas nilai dari variabel tersebut maka akan semakin meningkatkan inovasi produk, promosi, dan lokasi menjadi lebih baik.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

Gambar grafik *normal probability plot* hasil uji normalitas ditunjukkan pada Gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2  
 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot  
 Sumber: Kuisisioner diolah, 2020

Jika penyebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dari grafik diatas dapat diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum Prob*) dengan hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini telah berdistribusi normal.

Dengan demikian ini dapat disimpulkan bahwa baik melalui pendekatan kolmogrov smirnov maupun pendekatan grafik model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

**Uji Multikolinieritas**

Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 9 sebagai berikut:

Tabel 9  
 Hasil Uji Multikolinieritas

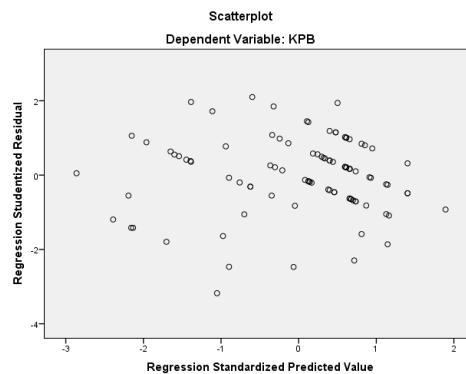
Variabel	Collinierity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Inovasi Produk	0,727	1.376	Non Multikolinieritas
Promosi	0,717	1.395	Non Multikolinieritas
Lokasi	0,685	1.459	Non Multikolinieritas

Sumber: Kuisisioner diolah, 2020

Dari Tabel 9 diketahui bahwa variabel bebas yang terdiri dari Inovasi Produk (IP), Promosi (PS), dan Lokasi (LK) memiliki nilai *tolerance* mendekati 1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) < 10, maka model regresi yang digunakan pada penelitian ini dianggap tidak memiliki masalah multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 3 sebagai berikut:



Gambar 3  
Grafik *Scatterplot* Uji Heteroskedastisitas  
Sumber: Kuisisioner diolah, 2020

Dari Gambar 3 dapat diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu KPB. Hal ini mengindikasikan bahwa pada persamaan regresi ini tidak terjadi heteroskesdastisitas.

### Uji Kelayakan Model

#### Uji F

Hasil mengenai uji F dapat dilihat pada Tabel 10 sebagai berikut:

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.257	3	2.419	24.189	.000 <sup>b</sup>
	Residual	9.400	94	.100		
	Total	16.656	97			

a. Dependent Variable: KPB

b. Predictors: (Constant), LK, IP, PS

Sumber: Kuisisioner diolah, 2020

Dari data Tabel 10 diatas, dilihat tingkat signifikansi uji F sebesar  $0,000 < 0,05$  sebesar 24,189. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk, promosi, dan lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka model regresi layak digunakan untuk penelitian selanjutnya karena tingkat signifikan kurang dari 0,05.

### Uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Hasil mengenai koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) dapat dilihat pada Tabel 11 sebagai berikut:

Tabel 11  
 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi Berganda (R<sup>2</sup>)  
 Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.660 <sup>a</sup>	.436	.418	.31622

a. Predictors: (Constant), LK, IP, PS

b. Dependent Variable: KPB

Sumber: Kuisisioner diolah, 2020

Tabel 11 menunjukkan nilai R *square* (R<sup>2</sup>) sebesar 0,436 atau sebesar 43,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan variabel inovasi produk, promosi, dan lokasi adalah sebesar 43,6%. Sedangkan sisanya sebesar 56,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

### Uji Hipotesis (Uji t)

Hasil mengenai uji t dapat dilihat pada Tabel 12 sebagai berikut:

Tabel 12  
 Hasil Uji t  
 Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.347	.355		3.796	.000
IP	.176	.082	.196	2.157	.034
PS	.301	.073	.377	4.117	.000
LK	.211	.081	.244	2.603	.011

a. Dependent Variable: KPB

Sumber: Kuisisioner diolah, 2020

Dari hasil pengujian untuk uji t yang ada pada Tabel 12 diketahui bahwa: (1) Variabel inovasi produk memiliki nilai *sig* sebesar 0,034 yang berarti bahwa nilai *sig* tersebut < 0,05, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima atau bisa dikatakan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, (2) Variabel promosi nilai *sig* sebesar 0,000 yang berarti bahwa nilai *sig* tersebut < 0,05, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima atau bisa dikatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, (3) Variabel lokasi nilai *sig* sebesar 0,011 yang berarti bahwa nilai *sig* tersebut < 0,05, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima atau bisa dikatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

### Pembahasan

#### Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,034 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak nasi goreng 69 membuat inovasi produk maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Menurut *Business Dictionary* (dalam Dhewanto *et al.*, 2015:105) inovasi produk bukan hanya merupakan sebuah perkembangan produk, namun inovasi produk juga dapat berupa pengenalan produk baru, mengkonsep ulang dalam rangka meningkatkan barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Perusahaan akan berkembang karena dengan adanya inovasi produk yang baru. Semakin banyak inovasi produk semakin meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah

dilakukan oleh Saputro (2018) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan oleh nasi goreng 69 akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Menurut Setiyaningrum *et al.*, (2015:224) promosi yang informatif berusaha mengubah kebutuhan yang sudah ada menjadi keinginan atau memberi stimulus minat pada sebuah produk. Dengan adanya promosi membuat konsumen semakin cepat mengetahui produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Dengan demikian semakin baik promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Saputro (2018) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,011 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik nasi goreng 69 menentukan lokasi maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Menurut Echdar (2015:93) faktor kunci dalam memilih lokasi yang ideal adalah tersedianya sumber daya, pemilihan individu pebisnis, dan mempertimbangkan gaya hidup. Lokasi yang baik adalah lokasi yang dengan mudah ditemui oleh konsumen. Dengan demikian, semakin baik nasi goreng 69 menentukan lokasi maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Magda (2017) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil pengujian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian nasi goreng 69., (2) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian nasi goreng 69, (3) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian nasi goreng 69.

### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan sebagai berikut: (1) Didalam penelitian ini hanya memilih 3 variabel independen yaitu inovasi produk, promosi, dan lokasi terhadap variabel dependen keputusan pembelian, karena masih banyak variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, (2) Untuk pengambilan sampel kuisioner hanya menggunakan sebanyak 98 responden. Apabila ingin mendapatkan hasil yang lebih baik sebaiknya menggunakan responden yang lebih banyak lagi, (3) Dalam penelitian ini peneliti sangat sulit membagi waktu mengerjakan skripsi dengan hal selain akademik lainnya yang membuat penelitian ini lama untuk diselesaikan.



## Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut: (1) Untuk manajemen nasi goreng 69 dalam olahan menu makanan dan minuman sebaiknya banyak melakukan inovasi produk supaya konsumen tidak bosan tetapi juga jangan menghilangkan ciri khas cita rasa yang sudah ada, hal ini untuk membuat konsumen akan mencoba menu yang baru, (2) Untuk manajemen nasi goreng 69 dalam melakukan promosi sebaiknya juga lebih ditingkatkan lagi melalui hari-hari spesial semisal hari ibu melakukan promosi memberikan potongan harga apabila membeli produk nasi goreng 69 dengan ibu, (3) Untuk manajemen nasi goreng 69 sebaiknya membuka *outlet* selain dipusat perbelanjaan (mall) karena setiap konsumen yang ingin membeli harus masuk mall terlebih dahulu untuk bisa membeli produk tersebut, (4) Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya juga dapat menambahkan variabel bebas lainnya dan juga membahasnya lagi apakah variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardiantika, D. dan A. Rachmi. 2017. Pengaruh Inovasi Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Olivia Cake And Bakery Mojokerto. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. 2407 (3741): 86-91
- Arikunto, S. 2014. *Prosedur Penelitian*. Cetakan Kelimabelas. Rineka Cipta. Jakarta
- Dhewanto, W., R. Indradewa., W. N. Ulfah., S. Rahmawati., G. Yoshanti, dan C. Zendry. 2015. *Manajemen inovasi untuk usaha kecil mikro*. Alfa Beta. Bandung.
- Echdar, S. 2017. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Cetakan Kesatu. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi Kedelapan. Cetakan Kedelapan. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Magda, K. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada El's Coffe Kartini Bandar). *Skripsi*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Oktavianingroem, D. A. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Mie Ramen PT NISSIN FOOD INDONESIA. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.
- Prasetio, B. D. 2016. Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Zhorif Jambi Kota Seberang. *Skripsi*. Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jambi. Jambi.
- Saputro, B. A. 2018. Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta.
- Setiyaningrum, A., J. Udaya, dan Efendi. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Plus Tren Terkini, Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Maketing ,Entrepreneurial Marketing E-Marketing*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan Keduapuluh. Alfa Beta. Bandung
- Sunyoto, D. 2015. *Strategi Pemasaran*. Cetakan pertama. CAPS (Center for Academic Publishing Service). Yogyakarta