

## PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA AYAM DENSA)

Muhammad Rifqy Novandrian  
muhammadrifqy107@gmail.com  
Sulistyo Budi Utomo

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*This research aimed to find out and analyze the effect of marketing mix consisting of product quality, price, promotion, and location on the buying decisions of Ayam Densa. While the research was casual-comparative with quantitative approach. Moreover, the population was consumers of Ayam Densa who had bought the product between December and January 2020/2021. Furthermore, the data were primary. The data were taken from consumers' questionnaires. Additionally, the data collection technique used purposive sampling. In line with, there were 100 respondents as the sample. In addition, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS 23. Meanwhile, the instrument testing used validity and reliability tests. The research result concluded that product quality, price, promotion, and location could be used in examining buying decisions. Partially, the result showed each variable had a positive and significant effect on the buying decisions of Ayam Densa in the pandemic of COVID-19. This meant, better product quality, price, promotion, and location affected the increase of buying decisions. In conclusion, this research had partial contribution for business owners in increasing its sales, and contributed theoretically on marketing mix in the pandemic COVID-19.*

**Keywords:** *product quality, price, promotion, location, buying decisions*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran meliputi kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Ayam Densa. Jenis penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian yang bersifat kausal komparatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Ayam Densa yang telah melakukan transaksi pembelian pada periode bulan Desember sampai dengan bulan Januari 2020/2021. Data yang digunakan merupakan data primer diperoleh dari hasil pengisian kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dibantu dengan menggunakan program SPSS versi 23. Pengujian instrument menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan lokasi dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian. Hasil pengujian secara parsial memperlihatkan masing-masing variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ayam Densa dimasa pandemi COVID-19. Kondisi ini mengidentifikasi semakin baik kualitas produk, harga, promosi dan lokasi akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian. Penelitian ini berkontribusi praktis bagi pemilik bisnis untuk meningkatkan penjualan, dan secara teori berkontribusi terhadap teori bauran pemasaran di masa pandemi COVID-19.

**Kata Kunci:** kualitas produk, harga, promosi, lokasi dan keputusan pembelian

### PENDAHULUAN

Dunia bisnis saat ini mengalami perkembangan yang begitu pesat dikarenakan minat atau keinginan untuk menjalankan bisnis saat ini sangatlah besar, semakin hari semakin banyak orang-orang yang membuat suatu usaha. Hal ini membuat para pelaku bisnis harus mencari strategi yang tepat serta kreatif dan inovatif dalam memasarkan produknya. Terlebih lagi, di era modern saat ini perkembangan teknologi juga sangat berpengaruh, menyebabkan meningkatnya peluang dalam dunia bisnis, para pelaku bisnis mau tidak mau

harus mengikuti perkembangan yang ada, para pelaku bisnis juga dituntut untuk bertindak dengan cepat dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen demi merebut pangsa pasar yang ada.

Salah satu usaha bisnis yang terlihat jelas dan mengalami perkembangan yang sangat pesat adalah bisnis di bidang makanan. Seperti yang dimaksud dalam teori Hierarki Kebutuhan Maslow dijelaskan bahwa salah satu kebutuhan fisiologis manusia adalah makanan (Kotler dan Keller, 2007:227). Makanan menjadi sangat penting sebagai kebutuhan pokok manusia, tanpa makanan manusia tidak akan mampu untuk bertahan hidup.

Contoh bisnis makanan yang mengalami perkembangan saat ini adalah ayam geprek. Ayam geprek merupakan suatu bisnis makanan yang menyajikan ayam goreng tepung dikombinasikan dengan sambel bawang yang digeprek dan di ulek secara bersamaan. Kata geprek sendiri berasal dari bahasa jawa yang berarti dipukul atau ditekan. Tak dipungkiri kini ayam geprek telah menjadi salah satu hidangan yang paling populer di Indonesia. Hal ini menjadi salah satu faktor mengapa Ayam Densa membuat bisnis makanan ayam geprek.

Ditengah tingginya persaingan bisnis makanan saat ini serta keadaan lingkungan yang tidak mendukung karena pandemi COVID-19 menimbulkan berbagai macam masalah. Salah satu masalah yang dihadapi Ayam Densa saat ini adalah omset yang didapatkan Ayam Densa selalu mengalami perubahan yang sangat signifikan. Agar menegetahui lebih rinci mengenai perubahan omset penjualan Ayam Densa tersebut maka peneliti akan memberikan sebuah tabel data penjualan dari Ayam Densa. Berikut adalah tabel data penjualan dari Ayam Densa selama tujuh bulan terakhir dari bulan Maret sampai dengan bulan September dimulai sejak adanya pandemi COVID-19 di Indonesia

**Tabel 1**  
**Data Penjualan Ayam Densa**  
**Maret 2020 – September 2020**

Bulan	Omset (Rp)	Presentase (%)
Maret	12.298.100	
April	13.852.000	12,63
Mei	9.668.500	-30,20
Juni	21.296.500	120,26
Juli	17.284.500	-18,83
Agustus	12.925.500	-25,21
September	10.257.700	-20,63

**Sumber: Data Sekunder, 2020**

Dari data penjualan pada grafik diatas dapat dilihat bahwa tingkat penjualan Ayam Densa pada periode Maret 2020-September 2020 mengalami fluktuasi. Diketahui pada bulan Maret mengalami peningkatan omset penjualan dibandingkan bulan sebelumnya begitu juga pada bulan April mengalami peningkatan omset penjualan kembali sebesar 12,63%. Pada bulan berikutnya yaitu bulan Mei mengalami penurunan omset penjualan sebesar -30,20%. Pada bulan Juni terjadi peningkatan omset penjualan yang sangat signifikan sebesar 120,26%. Bulan Juli, Agustus dan September mengalami penurunan omset penjualan secara berturut-turut yaitu -18,83%, -25,21%, -20,63%. Penyebab utama dari penurunan penjualan adalah karena diberlakukannya PSBB yang disebabkan oleh adanya Virus COVID-19.

Maka dari permasalahan di atas pertanyaan peneliti yang akan digunakan sebagai berikut: (1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

di Ayam Densa? (2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Ayam Densa? (3) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Ayam Densa? (4) Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Ayam Densa?

## **TINJAUAN TEORITIS**

### **Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Di dalam penelitian ini akan menelaskan mengenai Bauran pemasaran. Bauran pemasaran mempunyai peran yang sangat penting terutama dalam meningkatkan penjualan produk atau jasa yang ditawarkan pada pasar yang ditargetkan. Bauran pemasaran merupakan suatu strategi yang memadukan kegiatan-kegiatan pemasaran, untuk dicari kombinasi maksimalnya sehingga dapat menciptakan sebuah hasil yang memuaskan (Alma, 2016:205).

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya agar bisa memuaskan kebutuhan bagi para konsumen (Kotler dan Armstrong, 2012:230). Kualitas dapat diartikan juga kondisi dinamis berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses yang dapat memenuhi harapan (Tjiptono, 2006:51). Menurut Kotler dan Armstrong (2011:329) indikator dari kualitas produk meliputi: (a) Kinerja, (b) Keindahan, (c) Kesesuaian, (d) Ciri-ciri.

### **Harga**

Menurut Tjiptono (2007:151), harga dapat diartikan satuan moneter atau ukuran lainnya (jasa dan barang) yang dapat ditukarkan agar memperoleh hak penggunaan atau kepemilikan barang dan jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) definisi dari harga adalah sejumlah nilai yang dapat ditukarkan oleh konsumen yang bertujuan agar memperoleh manfaat dari barang atau jasa dengan memiliki dan menggunakannya. Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2012:52) sebagai berikut: (1) Kesesuaian harga, (2) Daftar harga, (3) Potongan harga khusus, (4) Harga yang dipersepsikan.

### **Promosi**

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) yaitu suatu kegiatan yang mengkomunikasikan sebuah produk dan membujuk target konsumen agar mereka mau untuk membeli produk tersebut. Promosi memang memiliki peranan yang sangat besar terutama dalam hal mengkomunikasikan dan memberikan informasi yang dapat mempengaruhi konsumen sehingga mereka dapat menerima atau membeli yang dihasilkan oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:301), indikator dari promosi sebagai berikut: (1) Jangkauan promosi, (2) Kualitas dari penayangan iklan yang terdapat di media promosi, (3) Kualitas penyampaian dalam penayangan iklan yang terdapat di media promosi.

### **Lokasi**

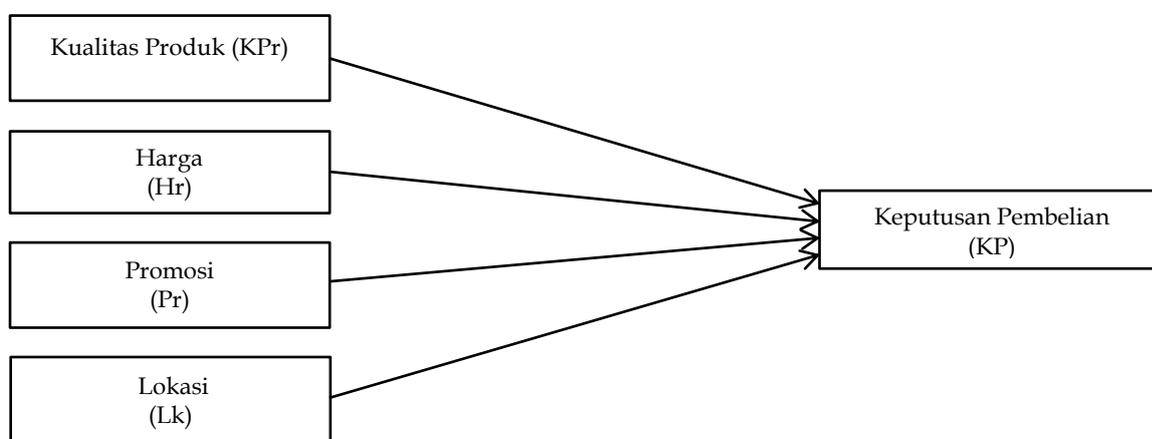
Lokasi adalah tempat perusahaan harus bermarkas atau menetap untuk melakukan suatu kegiatan operasionalnya (Lupiyoadi, 2013:96). Faktor penting dalam mengembangkan suatu usaha yaitu letak lokasi terhadap daerah perkotaan bagaimana akses atau cara pencapaian dan waktu tempuh dari lokasi tersebut ke tempat tujuan (Swastha dan Irawan, 2005:10). Menurut Mischitelli (2000:2) indikator lokasi adalah sebagai berikut: (1) Akses, (2) Keterjangkauan, (3) Lalu lintas, (4) Lingkungan.

## Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan di mana proses keputusan konsumen dilakukan secara actual dalam melakukan pembelian suatu produk (Kotler dan Armstrong 2012:149). Produsen hendaknya selalu memperhatikan konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian. Terdapat beberapa ukuran yang digunakan dalam mengukur Indikaor keputusan pembelian seperti yang telah disebutkan oleh Kotler dan Armstrong (2011:183), yaitu: (1) Adanya kebutuhan akan suatu produk, (2) Timbul keinginan terhadap suatu produk, (3) Daya beli yang dimiliki konsumen.

Berikut merupakan konsep atau rerangka penelitian yang digunakan dalam penelitian ini :

## Rerangka Konseptual



**Gambar 2**  
Rerangka Konseptual

## Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2007:64), mengungkapkan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara mengenai rumusan masalah di dalam sebuah penelitian. Dikatakan sementara dikarenakan jawaban yang diberikan hanya berdasarkan pada teori yang dianggap relevan, dan belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang belum didasarkan melalui pengumpulan data. Maka, hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ayam Densa.

H<sub>2</sub>: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ayam Densa.

H<sub>3</sub>: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ayam Densa.

H<sub>4</sub>: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ayam Densa.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:8) penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat yang dapat digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bersifat kuantitatif atau statistik yang memiliki tujuan agar dapat digunakan untuk menguji sebuah hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penulisan skripsi ini menggunakan kausal komparatif (*casual-*

*comparative research*) yaitu penelitian karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Dengan menerapkan penelitian jenis kausal komparatif, peneliti dapat mengidentifikasi mengenai fakta dan juga peristiwa tersebut sebagai variabel dependen dan melakukan penyelidikan terhadap variabel independen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Ayam Densa yang telah melakukan transaksi pembelian pada periode bulan Desember sampai dengan bulan Januari 2020/2021 secara offline dan online.

### Teknik Pengambilan Sampel

Sampel sendiri adalah bagian dari jumlah dan juga karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar dapat mewakili. Dalam penelitian ini jumlah populasi yang besar dan tidak terbatas (*infinit*) selain itu jumlah populasi yang tidak diketahui peneliti. Sehingga jumlah sampel ditentukan menggunakan formula *Lemeshow* (dalam Arikunto, 2010:73), yang dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

$n$  = jumlah anggota sampel

$Z$  = harga standar normal (1,967)

$p$  = estimator proporsi populasi (0,5)

$d$  = interval atau penyimpangan (0,10)

$q = 1-p$

Berdasarkan rumus *Lemeshow* maka dapat diukur besarnya jumlah anggota sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,967)^2 (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2} = 97,5$$

Dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa hasil dari jumlah sampel sebesar 97,5 dapat dibulatkan menjadi 100. Jadi jumlah anggota sampel yang dibutuhkan di dalam penelitian ini adalah 100 responden. Hal ini dilakukan agar mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik.

### Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan akan menggunakan data primer. Oleh karena itu, teknik pengumpulan data adalah dengan kuesioner yang akan di bagikan kepada responden secara online melalui google form. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dapat dijalankan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan-pertanyaan tertulis (Sugiyono, 2016:142). Pertanyaan tersebut ditujukan kepada responden yang kemudian akan dijawab dalam bentuk kuesioner. Kuesioner adalah pertanyaan-pertanyaan tertutup ataupun terbuka yang akan diberikan kepada responden baik secara langsung atau dapat juga melalui media online. Kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup artinya responden dapat menjawab sesuai jawaban yang telah disediakan.

### Teknik Analisis Data

Maksud dari teknik analisis data di dalam penelitian kuantitatif adalah kegiatan setelah data seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data merupakan suatu kegiatan mengelompokkan data berlandaskan pada variabel dan jenis responden, menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik (Sugiyono, 2016:147).

### Analisis Statistik Deskriptif

Seperti yang telah dinyatakan oleh Sugiyono (2016:147). Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang memiliki fungsi yaitu dapat digunakan dalam melakukan analisis data dengan cara mendeskripsikan atau juga dapat dilakukan dengan cara menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalis.

### Uji Instrumen Data

#### Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila jika pertanyaan yang terdapat pada kuesioner sanggup untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016:53).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ghozali (2016:53), “menyatakan bahwa pengukuran uji validitas ini dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikansi dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Jika nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel, maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan berarti valid”.

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner sebagai indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban dari seseorang (responden) mengenai pertanyaan yang diberikan dalam kuesioner tidak berubah-ubah atau konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016:47)

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ghozali (2018:46), pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode pengukuran sekali saja atau *one shot method*. Pengukuran hanya dilakukan sekali dan selanjutnya hasil pengukurannya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan dengan menggunakan uji statistik *cronbach alpha (a)*. Dengan dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut: (a) Apabila *Cronbach alpha* lebih dari 0,60 maka dapat dikatakan reliabel. (b) Apabila *Cronbach alpha* kurang dari 0,60 maka tidak dapat dikatakan reliabel.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi dalam penelitian ini berfungsi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu kualitas produk (KPr), harga (Hr), promosi (Pr), dan lokasi (Lk) terhadap keputusan pembelian (KP). Adapun bentuk regresi model regresi linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$KP = a + b_1KPr + b_2Hr + b_3Pr + b_4Lk + e_i$$

Keterangan:

KP	= Keputusan pembelian
a	= Konstanta
$b_1, b_2, b_3, b_4$	= Slope, Koefisien garis regresi
KPr	= Kualitas Produk
Hr	= Harga
Pr	= Promosi
Lk	= Lokasi
$e_i$	= Kesalahan atau gangguan

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:154), Uji normalitas digunakan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, nilai variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau mendekati normal di mana uji t mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Apabila asumsi ini dilanggar uji statistik yang telah dilakukan menjadi valid untuk jumlah sampel yang kecil. Agar dapat diketahui apakah data tersebut berdistribusi normal dapat diuji dengan metode pendekatan Grafik Normal P-P *Plot of regression standard* dan uji statistik non parametik Kolmogorov-Smirnov, yaitu: (1) Analisis Grafik Normal P-P *Plot of regression standar*. Dasar pengambilan keputusan dalam analisis grafik adalah: (a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. (b) Jika meyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. (2) Uji statistik non parametik Kolmogorov-Smirnov. Dasar pengambilan keputusannya adalah: (a) Jika probabilitas  $> 0,05$  maka distribusi dari populasi adalah normal. (b) Jika probabilitas  $< 0,05$  maka populasi tidak terdistribusi secara normal.

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (independen) (Ghozali, 2016:103). Cara yang dapat digunakan untuk menguji dan mengetahui adanya multikolinieritas melalui ketentuan sebagai berikut: (a) Jika nilai *tolerance*  $< 0,10$  dan *VIF*  $> 10$ , maka dapat disimpulkan terdapat kolerasi yang terlalu besar di antara salah satu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya (terjadi multikolinieritas). (2) Jika nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan *VIF*  $< 10$  maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas mempunyai tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi timbul ketidaksamaan variene dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka dapat dikatakan Homoskedastisitas dan apabila berbeda dapat disebut Heteroskedastisitas (Ghozali 2016:134).

Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat Grafik Plot antara prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residunya SRESID. "Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu Y adakah Y yang telah di prediksi, dan sumbu X adalah residu ( $Y$  prediksi -  $Y$  sesungguhnya) yang telah di studentized" (Gozali, 2016:134). Dasar analisis pengambilan keputusannya sebagai berikut: (a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. (b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Kelayakan Model

#### Uji Statistik (F)

Pada umumnya Uji F dilakukan untuk membuktikan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan ke dalam suatu model memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat atau dependen (Ghozali, 2016:96).

Fungsi dari Uji F ini adalah untuk menguji kesesuaian model regresi linear berganda untuk mengukur kualitas produk, harga, promosi dan lokasi layak atau tidak untuk dijadikan model penelitian. Adapun kriteria pengujiannya sebagai berikut : (a) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  menunjukkan bahwa model regresi tidak layak digunakan untuk analisis selanjutnya. (b) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

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

Pada intinya Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur dan mengetahui seberapa jauh kemampuan model seperti (ikatan, empati, timbal balik dan juga kepercayaan) dalam menafsirkan variasi variabel dependen atau terikat (keputusan pembelian) (Ghozali, 2016:95). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai  $R^2$  yang kecil memiliki pengertian bahwa kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjalankan variasi variabel dependen (terikat) amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

### Uji Hipotesis (t)

Pengujian ini pada dasarnya memperlihatkan seberapa jauh pengaruh dari satu variabel penjelasan secara individu dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2016:97). Pengujian ini dilakukan untuk menguji hipotesis atau pengaruh secara parsial (per variabel bebas) terhadap variabel terikat. Uji statistik t digunakan untuk menguji signifikansi dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk memutuskan apakah  $H_0$  ditolak atau diterima, maka ditetapkan tingkat signifikansi sebesar 5% sehingga kriteria keputusannya sebagai berikut: (a) Jika nilai signifikan  $t > 0,05$  maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Menunjukkan bahwa variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. (b) Jika nilai signifikan  $t < 0,05$  maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Menunjukkan bahwa variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Analisis Statistik Deskriptif

Analisis data secara deskriptif ini menggunakan hasil penelitian terhadap responden berkaitan dengan tanggapan dari 100 responden yang terkumpul dengan variabel kualitas produk, harga, promosi, lokasi dan keputusan pembelian pada produk Ayam Densa. Pada penelitian ini akan dijelaskan tentang rata-rata tanggapan responden atau interval kelas terhadap indikator variabel secara keseluruhan serta jumlah dari responden yang telah memberikan jawaban terhadap masing-masing indikator variabel, yaitu dapat dilihat pada tabel 17 berikut:

**Tabel 17**  
**Kelas Interval**

Interval	Kategori	Nilai
$6,16 \leq X \leq 7,00$	Sangat Setuju	7
$5,30 \leq X \leq 6,15$	Setuju	6
$4,44 \leq X \leq 5,29$	Agak Setuju	5
$3,58 \leq X \leq 4,43$	Kurang Setuju	4
$2,72 \leq X \leq 3,57$	Agak tidak Setuju	3
$1,86 \leq X \leq 2,71$	Tidak Setuju	2
$1,00 \leq X \leq 1,85$	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Data Sekunder, 2007

Untuk lebih jelasnya, maka berikut ini merupakan hasil dari tanggapan responden dari masing-masing variabel, yaitu sebagai berikut:

### **Analisis Tanggapan Responden Berkaitan dengan Kualitas Produk (KPr)**

Berdasarkan data yang diperoleh dari konsumen melalui kuesioner yang telah dibagikan, diperoleh deskripsi data mengenai kualitas produk (KPr) secara umum bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan dengan nilai rata-rata 5,77 yang diukur dengan skala interval tergolong dalam kategori setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa para responden merasa Ayam Densa telah memberikan kesesuaian produk dengan keinginan konsumen.

Selanjutnya akan dijelaskan mengenai analisis tanggapan responden berkaitan dengan harga.

### **Analisis Tanggapan Responden Berkaitan dengan Harga**

Berdasarkan data yang diperoleh dari konsumen melalui kuesioner yang telah dibagikan, diperoleh deskripsi data mengenai harga (HR) secara umum bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan dengan nilai rata-rata 5,96 yang diukur dengan skala interval tergolong dalam kategori setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa para responden merasa bahwa Ayam Densa telah memberikan harga yang relatif terjangkau, sesuai harga dengan kualitas produk, potongan harga khusus, serta harga yang dipersepsikan.

### **Analisis Tanggapan Responden Berkaitan dengan Promosi**

Berdasarkan data yang diperoleh dari konsumen melalui kuesioner yang telah dibagikan, diperoleh deskripsi data mengenai promosi (PR) secara umum bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan dengan nilai rata-rata 5,59 yang diukur menggunakan skala interval tergolong dalam kategori setuju. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa responden merasa bahwa promosi yang dilakukan Ayam Densa telah berhasil menjangkau target konsumennya dengan baik, kualitas penayangan iklan di media promosi yang baik, dan kualitas penyampaiannya dalam penayangan iklan di media promosi.

### **Analisis Tanggapan Responden Berkaitan dengan Lokasi**

Berdasarkan data yang diperoleh dari konsumen melalui kuesioner yang telah dibagikan, diperoleh deskripsi data mengenai lokasi (LK) secara umum bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan dengan nilai rata-rata 5,44 yang diukur menggunakan skala interval tergolong dalam kategori setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden merasa bahwa lokasi dari Ayam Densa telah memberikan kemudahan untuk mendapatkan produk Ayam Densa.

### **Analisis Tanggapan Responden Berkaitan dengan Keputusan Pembelian**

Berdasarkan data yang diperoleh dari konsumen melalui kuesioner yang telah dibagikan, diperoleh deskripsi data mengenai keputusan pembelian (KP) secara umum bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan dengan nilai rata-rata 5,85 yang diukur menggunakan skala interval tergolong dalam kategori setuju. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa para responden melakukan keputusan pembelian pada Ayam Densa karena ada kebutuhan akan suatu produk, memiliki keinginan untuk melakukan pembelian, serta terjangkaunya daya beli yang dimiliki oleh konsumen.

## Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

### Uji Validitas

Dalam penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan atas item-item dari pertanyaan kuesioner dengan cara menghitung koefisien korelasi dari setiap pertanyaan dengan skor total yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan  $\text{sig (2-tailed)} / r_{\text{tabel}} \text{ harus} < 0,05 / r_{\text{hitung}}$  dapat dikatakan valid dan apabila  $\text{sig (2-tailed)} / r_{\text{tabel}} \text{ harus} > 0,05 / r_{\text{hitung}}$  maka dapat dikatakan tidak valid.

Berikut merupakan hasil dari uji validitas yang dihasilkan dari penelitian ini. Dapat dilihat pada tabel 23, sebagai berikut:

**Tabel 23**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pertanyaan	<i>Pearson Correaltion</i>	$r_{\text{tabel}}$	Keterangan
Kualitas Produk	KPr1	0,803	0,196	Valid
	KPr2	0,837	0,196	Valid
	KPr3	0,787	0,196	Valid
	KPr4	0,759	0,196	Valid
Harga	HR1	0,785	0,196	Valid
	HR2	0,831	0,196	Valid
	HR3	0,796	0,196	Valid
	HR4	0,773	0,196	Valid
Promosi	PR1	0,890	0,196	Valid
	PR2	0,856	0,196	Valid
	PR3	0,852	0,196	Valid
Lokasi	LK1	0,737	0,196	Valid
	LK2	0,752	0,196	Valid
	LK3	0,715	0,196	Valid
	LK4	0,670	0,196	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,694	0,196	Valid
	KP2	0,793	0,196	Valid
	KP3	0,774	0,196	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Dari hasil uji validitas pada tabel 23 tersebut dapat diketahui bahwa semua butir pertanyaan yang mengukur variabel independen yaitu kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian, keseluruhan item pertanyaan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pertanyaan menghasilkan nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ .

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang berguna untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban dari seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016:47).

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dari instrument penelitian. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika *Cronbatch Alpha* ( $\alpha$ ) berada diatas 0,6 atau  $> 0,60$ .

**Tabel 24**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Kualitas Produk	0,807	4	Reliabel
Harga	0,808	4	Reliabel
Promosi	0,831	3	Reliabel
Lokasi	0,601	4	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,605	3	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Dari hasil uji pada tabel 24 diatas menunjukkan bahwa pertanyaan dalam kuesioner ini reliabel karena memiliki nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pertanyaan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah suatu prosedur statistik dalam menganalisis antara variabel independen terhadap variabel dependen. Perhitungan regresi linier berganda antara kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian dengan dibantu program SPSS 23.0 dalam proses perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut.

**Tabel 25**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,013	1,111		1,811	0,073
KPr	0,190	0,071	0,255	2,680	0,009
HR	0,246	0,066	0,325	3,705	0,000
PR	0,173	0,067	0,216	2,581	0,011
LK	0,110	0,051	0,171	2,140	0,035

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Dari hasil uji pada tabel 25 diatas, persamaan regresi yang di dapat adalah:

$$KP = 2,013 + 0,190KPr + 0,246Hr + 0,173Pr + 0,110Lk + e_i$$

Hasil dari persamaan regresi linier berganda diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) merupakan intersep garis regresi dengan KP apabila KPr,HR,PR,LK = 0, yang menunjukkan besarnya variabel independen yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Besarnya nilai konstanta (a) adalah 2,013 hal ini menunjukkan bahwa jika variabel independen yang terdiri dari Keputusan Pembelian, Harga, Promosi, dan Lokasi = 0, maka keputusan pembelian Ayam Densa sebesar 2,013. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk Ayam Densa harus meningkatkan Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi agar terus meningkat.
2. Koefisien regresi Kualitas Produk ( $b_1$ ) = 0,190 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel Kualitas Produksi dengan Keputusan Pembelian. Hal ini membuktikan bahwa Kualitas Produk yang diberikan oleh Ayam Densa mampu meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli. Dengan asumsi pengaruh variabel *independent* yang lain konstan.
3. Koefisien regresi Harga ( $b_2$ ) = 0,246 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel Harga dengan Keputusan Pembelian. Hal ini membuktikan bahwa Harga yang

diberikan oleh Ayam Densa mampu meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli. Dengan asumsi pengaruh variabel *independent* yang lain konstan.

4. Koefisien regresi Promosi ( $b_3$ ) = 0,173 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel Promosi dengan Keputusan Pembelian. Hal ini membuktikan bahwa Promosi yang diberikan oleh Ayam Densa mampu meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli. Dengan asumsi pengaruh variabel *independent* yang lain konstan.
5. Koefisien regresi Lokasi ( $b_4$ ) = 0,110 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel Lokasi dengan Keputusan Pembelian. Hal ini membuktikan bahwa Lokasi yang diberikan oleh Ayam Densa mampu meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli. Dengan asumsi pengaruh variabel *independent* yang lain konstan.
6. Error ( $e_i$ ) = menunjukkan besarnya pengaruh variabel lain terhadap Keputusan Pembelian.

### Uji Kelayakan Model

#### Uji Statistik F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi mampu menerangkan keputusan pembelian. Hasil dari pengujian ini dapat dilihat pada tabel 28, sebagai berikut:

**Tabel 28**  
Hasil Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	319,054	4	79,764	52,049	,000 <sup>b</sup>
1	Residual	145,586	95	1,532		
	Total	464,640	99			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), LK, Pr, Hr, KPr

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  sebesar 52,049 menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya dan berdasarkan tingkat signifikansinya, maka disimpulkan bahwa variabel yang terdiri dari kualitas produk, harga, promosi dan lokasi mampu menerangkan dan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga model penelitian yang diajukan sudah fit.

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

Uji koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Hasil uji koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) dapat dilihat pada tabel 29, sebagai berikut:

**Tabel 29**  
Hasil Uji Koefisien Determinasi  
Model Summary<sup>b</sup>

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,829 <sup>a</sup>	0,687	0,673	1,238

a. Predictors: (Constant), LK, Pr, Hr, KPr

b. Dependent Variable: KP

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Pada tabel 29 diatas, menunjukkan nilai  $R^2$  (*R Square*) sebesar 0,687 atau sebesar 68,7%, ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan variabel kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi adalah sebesar 68,7% sedangkan sisanya sebesar 31,3% dijelaskan oleh factor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

### Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 30, sebagai berikut:

**Tabel 30**  
**Hasil Uji t**

Modal	T	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk	2,680	0,009	Signifikan
Harga	3,705	0,000	Signifikan
Promosi	2,581	0,011	Signifikan
Lokasi	2,140	0,035	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

- Pengujian Hipotesis 1: Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian . berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis pada tabel 30, pengaruh Kualitas Produk (KPr) terhadap Keputusan Pembelian (KP), diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai *sig-value* untuk Kualitas Produk adalah 0,009. Oleh karena itu *sig-value* (0,009) < *sig a* (0,05) maka Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan dapat diterima.
- Pengujian Hipotesis 2: Terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian . berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis pada tabel 30, pengaruh Harga (HR) terhadap Keputusan Pembelian (KP), diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai *sig-value* untuk Harga adalah 0,000. Oleh karena itu *sig-value* (0,000) < *sig a* (0,05) maka Harga berpengaruh positif dan signifikan dapat diterima.
- Pengujian Hipotesis 3: Terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian . berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis pada tabel 30, pengaruh Promosi (PR) terhadap Keputusan Pembelian (KP), diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai *sig-value* untuk Promosi adalah 0,011. Oleh karena itu *sig-value* (0,011) < *sig a* (0,05) maka Promosi berpengaruh positif dan signifikan dapat diterima.
- Pengujian Hipotesis 4: Terdapat pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian . berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis pada tabel 30, pengaruh Lokasi (LK) terhadap Keputusan Pembelian (KP), diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai *sig-value* untuk Lokasi adalah 0,035. Oleh karena itu *sig-value* (0,035) < *sig a* (0,05) maka Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan dapat diterima.

### Pembahasan

#### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ayam Densa, karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,009 < 0,05$ . Kualitas produk pada Ayam Densa telah terjamin dan memiliki rasa yang enak. Hal ini dikarenakan Ayam Densa memiliki keunikan sendiri dari produknya dan Ayam Densa juga selalu berupaya memperhatikan serta memberikan hasil yang maksimal dalam proses penyajiannya misalnya dari segi kematangan, tekstur dan level kepedesan yang selalu konsisten. Ayam Densa juga mampu memberikan desain yang menarik dalam proses pengemasannya sehingga dapat menarik perhatian dari para konsumen.

Hasil ini membuktikan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang digunakan oleh Ayam Densa maka akan semakin meningkat keputusan pembelian pada produk Ayam Densa. Seperti teori kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2012:230) “menyatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan”.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sutrisno et al., (2018), Candra et al., (2019), Saihani dan Chisamsi (2014), Hia (2012) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Senjaya (2014) yang menyatakan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ayam Densa, hal tersebut terjadi karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$ . Kebijakan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat dari produk maupun jasa yang ditawarkan kepada pelanggan dapat memberikan pengaruh yang baik pada para pelanggan sehingga hal tersebut dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ayam Densa dikenal memiliki harga yang relatif murah serta kualitas dari makanan yang di tawarkan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen terbukti harga yang ditetapkan Ayam Densa mampu bersaing dengan bisnis makanan atau bisnis ayam geprek sejenisnya walaupun Ayam Densa merupakan pemain baru dalam bidang bisnis makanan ayam geprek. Dengan adanya penetapan harga, konsumen akan selalu selektif dalam memilih produk Ayam Densa yang sesuai dengan keinginan konsumen dan juga dalam mengambil sebuah keputusan pembelian pada produk Ayam Densa.

Jika mengingat pentingnya harga dalam strategi pemasaran maka harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian dapat diukur dari kesesuaian harga dengan kualitas produk, daftar harga, potongan harga khusus, harga yang dipersepsikan. Harga juga masuk kedalam bauran pemasaran 7P dalam perusahaan yang bergerak dibidang produksi maupun jasa sehingga harga merupakan hal yang sangat penting.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sutrisno et al., (2018), Hia (2012), Senjaya (2014) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Candra et al., (2019), Saihani dan Chisamsi (2014), yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

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

Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ayam Densa, hal tersebut terjadi karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,011 < 0,05$ . Promosi yang digunakan oleh Ayam Densa saat ini bisa dibilang efektif dibuktikan dengan promosi yang dilakukan Ayam Densa lewat media sosial seperti instagram yang merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Instagram juga dinilai dapat menjangkau semua kalangan baik dari kalangan remaja sampai dewasa. Ayam Densa sendiri juga mampu memberikan desain template yang menarik dalam promosinya di instagram hal itu dikarenakan owner dari Ayam Densa merupakan seorang desain grafis sehingga promosi yang dilakukan dapat memberikan penampilan dan detail-detail grafis yang menarik untuk dilihat.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat promosi yang digunakan oleh Ayam Densa, maka akan meningkatkan juga keputusan pembelian produk Ayam Densa.

Promosi yang dilakukan Ayam Densa telah mampu memberikan informasi mengenai keunggulan dari produk, mampu membujuk target pasar konsumen, mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dan juga meningkatkan daya beli produk yang dihasilkan tersebut. Seperti teori yang diungkapkan oleh Angipora (2007:197) "promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, dan meningkatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan". Oleh sebab itu promosi merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu produk dan merupakan salah satu faktor yang mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sutrisno et al., (2018), Candra et al., (2019), Saihani dan Chisismi (2014), Hia (2012), Senjaya (2014) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ayam Densa, hal tersebut terjadi karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,035 < 0,05$ . Penetapan dalam memilih lokasi dapat mendukung perusahaan untuk berkembang sehingga mampu memberikan pengaruh yang positif bagi pelanggan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Lokasi dari Ayam Densa bisa dikatakan memiliki lingkungan yang bersih dan asri, walaupun lokasi dari Ayam Densa yang kurang strategis dikarenakan bukan jalan utama melainkan masuk kedalam sebuah kompleks akan tetapi karena keadaan lalu lintas yang tidak terlalu padat dan juga tempatnya yang aman menjadi nilai lebih bagi para konsumennya.

Dengan demikian maka penelitian ini juga sesuai dengan teori lokasi yang memiliki peranan sangat penting dalam manajemen pemasaran bahwa lokasi merujuk pada aktivitas pemasaran serta memperlancar penyampaian atau pendistribusian barang atau jasa dari perusahaan sampai kepada pelanggan, selain itu lokasi yang baik adalah lokasi yang dapat memberikan kemudahan bagi para pelanggan karena hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebab pelanggan akan merasa puas sekaligus merasa dimudahkan dalam melakukan transaksi pembelannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sutrisno et al., (2018), Saihani dan Chisismi (2014), Hia (2012) dan Senjaya (2014) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Candra et al., (2019) yang menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya mengenai bauran pemasaran yang meliputi kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Ayam Densa, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi atau semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh Ayam Densa, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk Ayam Densa. (2) Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik penetapan harga yang diberikan oleh Ayam Densa, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk Ayam Densa. (3) Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas promosi yang diterapkan

oleh Ayam Densa, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk Ayam Densa. (4) Variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik penetapan pemilihan lokasi yang diberikan oleh Ayam Densa, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk Ayam Densa.

### **Keterbatasan**

Adapun keterbatasan-keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini, sebagai berikut: (1) Penelitian ini hanya terbatas pada 4 variabel yaitu Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi sedangkan masih banyak faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak dibahas dalam penelitian ini. (2) Peneliti menyadari adanya keterbatasan dalam metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban dari responden tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut: (1) Bagi pihak Ayam Densa harus mampu mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk yang dijual agar pelanggan merasa puas baik dalam hal rasa maupun hal kesan kualitas sehingga produk yang dihasilkan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. (2) Bagi pihak Ayam Densa harus mempertahankan strategi dalam penetapan harga, yang berarti harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang diharapkan pelanggan sehingga akan menimbulkan peningkatan dan mempengaruhi keputusan pembelian. (3) Bagi pihak Ayam Densa harus mempertahankan atau meningkatkan strategi promosi dengan mampu mengkomunikasikan keunggulan dari produk Ayam Densa serta mampu membujuk target pasar konsumen untuk membeli produk Ayam Densa sehingga akan menimbulkan peningkatan dan mempengaruhi keputusan pembelian. (4) Bagi pihak Ayam Densa harus memperhatikan faktor pemilihan lokasi karena penempatan lokasi dapat menyangkut hubungan interaksi antara Ayam Densa dengan pelanggannya sehingga lokasi yang di pilih harus tepat dengan sasaran pasarnya agar dapat menimbulkan peningkatan dan mempengaruhi keputusan pembelian. (5) Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian diluar variabel independen yang telah digunakan dalam penelitian ini, seperti citra merek, kualitas pelayanan, kesadaran merek dan atribut pemasaran lainnya yang dapat mempengaruhi konsumen dalam penentuan keputusan pembelian.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, B. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Angipora, M. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Cetakan Kedua. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Candra, Y., Sari, D. P., dan Ismail, W. 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Sale Pisang Purwobakti Muaro Bungo. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*. 1(2): 122-138.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan kedelapan. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- \_\_\_\_\_. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Cetakan 9. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hia, Y.D. 2012. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Sari Murni. *Journal of Economic and Economic Education*, 1(1): 97-102.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Erlangga. Jakarta.

- \_\_\_\_\_ dan \_\_\_\_\_. 2011. *Marketing and Introduction*. Edisi 10. Perason. Indonesia.
- \_\_\_\_\_ dan \_\_\_\_\_. 2012. *Marketing and Introduction*. Edisi 10. Perason. Indonesia.
- \_\_\_\_\_ dan \_\_\_\_\_. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran 2*. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_ dan Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. PT.Indeks. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Salemba Empat. Jakarta.
- Mischitelli, V. 2000. *Your New York Restaurant Adams*. Media Cooperation. Holbrook.
- Saihani, A., dan Chisismi, A. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahan Burung Belibis (*Dendrocygna arcuata*) Di Rumah Makan Melati Amuntai. *Jurnal Sains STIPER Amuntai*. 4(2): 55-64.
- Senjaya, H.G. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Masakan Jepang Di Hayashi Teppan. *E-Journal Graduate Unpar*. 1(2): 199-209.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan kesepuluh. Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan RdnD*. Alfabeta. Bandung.
- Sutrsino, N.A.R.R.A., Widodo, J., dan Zulianto, M. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rm Ayam Bakar Wong Solo Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*. 12(2): 259-263.
- Swastha, B. dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2006. *Pemasaran Jasa*. Edisi 1. Bayumedia Publishing. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Andi Offset. Yogyakarta.