Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Wakul Bu Tjipto

Lestari Wahyuningtiyas¹, Nawangsih², Kusnanto Darmawan³

ITB Widya Gama Lumajang¹²³

Email: llestariwahyu@gmail.com¹

Email: lovinawang@gmail.com²

Email: kusnanto.wiga@gmail.com³

INFO ARTIKEL

Volume 4

Nomor 2

Bulan Desember

Tahun 2021

Halaman 77-83

ABSTRAK

Suatu perusahaan dalam menjalankan sebuah bisnis tentunya harus memiliki strategi pemasaran yang tepat dalam menarik konsumen agar memutuskan membeli di suatu tempat yang kita jalankan. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap konsumen yaitu dapat dicapai dengan memperhatikan produk, harga, lokasi serta promosi. Temuan ini kemudian mengarahkan penelitian ini dalam memberikan bukti empiris yang berkaitan dengan pengaruh variabel produk, harga, lokasi, promosi terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Wakul Bu Tjipto baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah simple random sampling, model analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel produk, lokasi terbukti tidak terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga, promosi terbukti terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel produk, harga, lokasi, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan nilai R Square pada penelitian ini adalah 28,4% menunjukkan bahwa kontribusi produk, harga, lokasi, promosi terhadap keputusan pembelian adalah 28,4%, sedangkan sisanya 71,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

Kata kunci : produk, harga, lokasi, promosi, keputusan pembelian.

ABSTRACT

A company in a business must surely have the right marketing strategy in attracting consumers to decide to buy somewhere we run. One factor that can influence purchasing decisions towards consumers is that it can be achieved by looking at products, prices, locations, promotions. This discovery then led to this research in providing empirical evidence related to the influence of product variables, prices, locations, promotion against the purchase decisions at Mrs. Tjipto's Executive House, either partially or simultaneously. The research method used is simple random sampling, the analytical model used is a double-linear regression analysis. Research results show that partially product and location variables are not significantly affected by purchasing decisions, while price, promotion variables are found to be significantly affected by purchasing decisions. Simultaneously product variables, prices, locations, promotions have a significant influence on purchasing decisions. Whereas the R Square value on this study is 28.4% indicating that product contributions, prices, locations, promotion against purchasing decisions are 28.4%, while the remaining 71.6% are influenced by other variables not included in this study.

Keyword : Product, price, location, promotion, purchasing decision.

PENDAHULUAN

Dunia bisnis jaman sekarang mengalami perkembangan dan perubahan yang sangat pesat ditandai dengan semakin ketat persaingan diantara pebisnis. Persaingan yang sangat ketat itu menuntut para pelaku bisnis agar semakin memaksimalkan kinerja perusahaannya guna dapat bersaing di pasar global. Dengan melakukan hal tersebut, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat memunculkan minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, industri makanan berupaya mengembangkan dengan cara menciptakan berbagai produk baru yang menarik. Dengan menciptakan produk baru yang menarik akan dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut sehingga menimbulkan strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi. Keputusan pembelian adalah proses dalam mengambil keputusan dengan berbagai cara yang dapat memungkinkan dilakukannya agar mendapat suatu yang baik bagi (Sudaryono, 2016). Penelitian tentang keputusan pembelian pernah dilakukan oleh Maksun. (2018) yang mengungkapkan bahwa strategi pemasaran yang terdiri dari karyawan, harga, produk, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran Wingstop.

Perlu adanya penerapan manajemen retensi sebagai upaya untuk mempertahankan karyawan yang ada pada perusahaan. Perusahaan tidak akan dapat menghentikan karyawannya yang melakukan pindah kerja jika tidak ada manajemen retensi yang dilaksanakan secara sistematis Sulistyan, R. B., Ermawati, E., & Ariyono, K. Y. (2019).

Produk adalah faktor keberhasilan sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya. Produk jasa merupakan sesuatu tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki,serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut (Hurriyati, 2015). Tetapi untuk hasil temuan yang dilakukan oleh Maksun. (2018) mengatakan berbanding terbalik dengan pernyataan bahwa produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga adalah faktor keberhasilan sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya. Penentuan harga merupakan suatu yang sangat penting dalam strategi pemasaran karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha. Keputusan penentuan tarif dari sebuah produk jasa harus memperhatikan beberapa hal. Hal yang paling utama adalah bahwa dalam keputusan penentuan tarif harus sesuai dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Tarif spesifik yang akan ditetapkan akan bergantung pada tipe pelanggan yang menjadi tujuan pasar tersebut (Hurriyati, 2015). Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang didukung oleh penelitian yang dilakukan Khalikussabir (2016).

Lokasi adalah kumpulan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusidimana lokasi yang strategis dan bagaimana cara penyampaian jasa pada pelanggan. Lokasi berarti dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. (Ratnasari, 2011). Lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang didukung oleh penelitian yang dilakukan Yusra & Nanda (2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian. Namun pernyataan ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Wongso dan Mahargiono (2020) yang mengungkapkan bahwa lokasi tidak memiliki hubungan dengan keputusan pembelian.

Promosi adalah salah satu faktor penentu yang keberhasilan suatu program pemasaran. Sebesar apapun kualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin akan produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Hurriyati, 2015). Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wongso dan Mahargiono (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Wakul Bu Tjipto

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif yang dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut metode positivisik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah atau scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu kongkrit atau empiris, terukur, sistematis, rasional, dan obyektif. Metode ini disebut kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono:2014). Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah konsumen rumah makan Wakul Bu Tjipto sebanyak 75 sampel. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan ialah simple random sampling. Simple random sampling merupakan pengambilan sampel dengan teknik pengambilan anggota yang populasinya dilakukan dengan acak dengan tanpa memperhatikan status maupun strata dalam populasi. Pengambilan sampel secara acak ini akan dilakukan pada konsumen maupun pelanggan yang mengunjungi rumah makan wakul Bu Tjipto yang ditemui.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Instrumen

Hasil uji validitas dari hasil perhitungan table koefisien korelasi dan seluruh pernyataan yang terdiri dari 5 butir variabel, 4 butir pernyataan untuk variabel produk, 3 butir pernyataan untuk variabel harga, 4 butir pernyataan untuk variabel lokasi, 3 butir pernyataan untuk variabel promosi, dan 5 butir pernyataan untuk variabel keputusan pembelian. Dari hasil perhitungan seluruhnya mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} minimal 0,3, yaitu pada semua butir pernyataan pertama dan terakhir. Dengan demikian bahwa seluruh butir pernyataan valid.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan hasil koefisien reliabilitas *alpha cronbach* untuk variabel produk (X_1) diperoleh nilai *alpha cronbach* sebesar 0,758, variabel harga (X_2) sebesar 0,696, variabel lokasi (X_3) sebesar 0,802, variabel promosi (X_4) sebesar 0,658, dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,665. Dilihat dari nilai koefisien reliabilitas yang didapatkan pada instrumen penelitian ini secara keseluruhan memiliki nilai lebih dari $> 0,600$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan pada kuesioner untuk mengukur variabel produk, harga, lokasi, promosi, dan keputusan pembelian telah reliabel, yang mana dapat digunakan pada penelitian lain dengan catatan dalam kontek objek dan waktu yang berbeda.

Hasil Pengujian Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas data menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, dengan arti data menyebar disekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal yang terlihat pada grafik diatas. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai mean, median dan mode berkumpul pada satu titik tengah serta titik - titik tersebut tidak jauh dari garis diagonalnya. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini sudah berdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas data.

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang dipakai sebagai model regresi, menunjukkan nilai *variance inflation faktor* < 10 serta nilai toleransinya tidak kurang dari 0,1. Dengan kesimpulan bahwa variabel produk, harga, lokasi, dan promosi pada penelitian ini terhindar dari adanya gejala multikolinieritas. Hal ini berarti bahwa seluruh variabel independen yang ada dalam penelitian ini merupakan variabel yang saling independen, sehingga dapat dilanjutkan ke dalam pengujian regresi linier berganda.

Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan gambar *Scatterplot* menunjukkan bahwa tidak menunjukkan ada pola tertentu dan tidak saling menggerombol akan tetapi titik-titik tersebut menyebar. Maka model regresi pada penelitian ini terbebas dari adanya heteroskedastisitas serta tidak terdapat gangguan pada model regresinya. Hasil pengujian analisis regresi linier berganda

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel Independen	B
1	Konstanta	4,380
2	Produk (X1)	0,050
3	Harga (X2)	0,354
4	Lokasi (X3)	0,257
5	Promosi (X4)	0,461

Sumber : Output olah data tahun 2020 dengan SPSS 22.0

Berdasarkan perhitungan regresi linier berganda maka diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = 4,380 + 0,050 (X1) + 0,354 (X2) + 0,257 (X3) + 0,461 (X4)$$

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta diketahui sebesar 4,380 yang menunjukkan bahwa nilai keputusan pembelian sama dengan 4,380 apabila nilai produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), promosi (X_4) sama dengan 0.
2. Koefisien variabel produk (X_1) sebesar 0,050 (positif menunjukkan hubungan yang searah) menyatakan bahwa setiap ada kenaikan satu variabel produk akan menaikkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,050. Begitupun sebaliknya, setiap penurunan satu variabel harga, lokasi, dan promosi akan menurunkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,050.
3. Koefisien variabel harga (X_2) sebesar 0,354 (positif menunjukkan hubungan yang searah) menyatakan bahwa setiap ada kenaikan satu variabel harga akan menaikkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,354. Begitupun sebaliknya, setiap penurunan satu variabel produk, lokasi, dan promosi akan menurunkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,354.
4. Koefisien variabel lokasi (X_3) sebesar 0,257 (positif menunjukkan hubungan yang searah) menyatakan bahwa setiap ada kenaikan satu variabel lokasi akan menaikkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,257. Begitupun sebaliknya, setiap penurunan satu variabel produk, harga, dan promosi akan menurunkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,257.
5. Koefisien variabel promosi (X_4) sebesar 0,461 (positif menunjukkan hubungan yang searah) menyatakan bahwa setiap ada kenaikan satu variabel promosi akan menaikkan variabel keputusan pembelian sebesar

0,461. Begitupun sebaliknya, setiap penurunan satu variabel produk, harga, dan lokasi, akan menurunkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,461.

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji t atau biasa disebut dengan pengujian parsial digunakan dalam menentukan pengaruh variabel secara individu yang diuji dengan cara signifikan. Hasil output olah data SPSS untuk uji t disajikan pada tabel 2 sebagai berikut :

Tabel 2
Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t-hitung	Sig.	Keterangan
Produk (X1)	0,388	0,699	Tidak Berpengaruh
Harga (X2)	2,321	0,023	Berpengaruh
Lokasi (X3)	1,692	0,095	Tidak Berpengaruh
Promosi (X4)	3,013	0,004	Berpengaruh

Sumber : Output olah data tahun 2021 dengan SPSS 22.0

1. Hasil uji t pada variabel produk diperoleh nilai $t_{hitung} = 0,388$ dengan nilai signifikansi 0.699 dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05 diperoleh $t_{tabel} = 1,99300$. Dengan ini menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = 0,388 \leq t_{tabel} = 1,99300$ yang artinya hipotesis ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel produk tidak terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil uji t pada variabel harga diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,321$ dengan nilai signifikansi 0,023 dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0.05 diperoleh $t_{tabel} = 1,99300$. Dengan ini menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = 2,321 > t_{tabel} = 1,99300$ yang artinya hipotesis diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel harga terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil uji t pada variabel lokasi diperoleh nilai $t_{hitung} = 1,692$ dengan nilai signifikansi 0.095 dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05 diperoleh $t_{tabel} = 1,99300$. Dengan ini menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = 1,692 \leq t_{tabel} = 1,99300$ yang artinya hipotesis ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi tidak terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Hasil uji t pada variabel promosi diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,013$ dengan nilai signifikansi 0,004 dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0.05 diperoleh $t_{tabel} = 1,99300$. Dengan ini menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = 3,013 > t_{tabel} = 1,99300$ yang artinya hipotesis diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel promosi terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F atau uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel (Y). Adapun hasil uji simultan disajikan pada tabel 3 sebagai berikut :

Tabel 3
Hasil Uji F (Simultan)

Model	F	Sig.
Regression	6,958	,000 ^b
Residual		
Total		

Sumber : Output olah data tahun 2021 dengan SPSS 22.0

Pada saat melakukan uji simultan terhadap variabel penelitian, maka diperlukan F_{tabel} . Hasil F_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% (0,05) dengan menggunakan rumus $(n-k-1) = 75 - 4 - 1 = 70$, maka dapat diperoleh $F_{tabel} = 2,50$. Uji F ditentukan dengan ANOVA (*Analysis of Variance*). Hasil uji F simultan pada variabel produk, harga, lokasi, dan promosi diperoleh nilai $F_{hitung} = 6,958$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh $F_{tabel} = 2,50$. Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa variabel penelitian di dapat nilai F_{hitung} sebesar 6,958 maka $F_{hitung} 6,958 > F_{tabel} 2,50$, yang artinya hipotesis diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian,

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) sama dengan koefisien majemuk yang hampir sama dengan r^2 . R serupa dengan r akan tetapi memiliki perbedaan fungsi (kecuali regresi linier sederhana) pada regresi linier berganda yaitu menggunakan nilai *R-Square* (Sanusi, 2012:136). R^2 pada penelitian ini dipakai dalam mencari seberapa besar pengaruhnya antara variabel independen yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian di rumah makan Wakul Bu Tjipto.

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,533 ^a	,284	,244	2,010

Sumber : Output olah data tahun 2021 dengan SPSS 22.0

Pada tabel 4 diatas menyajikan perhitungan koefisien determinasi (R²) dengan menggunakan SPSS yang mendapatkan nilai sebesar 0,284. Sehingga dapat diartikan bahwa 28,4% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yang terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi. Sedangkan sisanya sebesar 71,6% atau 0,716 keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan lain sebagainya.

Pembahasan

Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis Pertama

Produk ialah seperangkat atribut baik berwujud atau tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya (Manap, 2016:255). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Maksam, (2018) dengan judul pengaruh harga, produk, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada restoran wingstop. Dengan hasil Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran Wingstop. Pada pernyataan pertama produk yang ditawarkan di rumah makan wakul Bu Tjipto memiliki variasi yang menarik, salah satunya yaitu bermacam-macam produk yang disediakan oleh rumah makan Wakul Bu Tjipto. Pada pernyataan kedua produk yang ditawarkan di rumah makan wakul Bu Tjipto mempunyai nama atau produk yang unik, seperti salah satunya nama-nama minuman yang mereka sediakan diambil dari nama-nama tempat wisata di Lumajang. Pernyataan ketiga tingkat mutu atau kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas agar konsumen mengenali produk tersebut. Dan pernyataan keempat pelayanan di rumah makan Wakul Bu Tjipto mempunyai pelayanan yang baik, yaitu menyediakan segala apa yang diperlukan oleh orang lain sesuai bidang. Hasil hipotesis yang didapatkan dari pengaruh produk terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian di rumah makan Wakul Bu Tjipto. Dilihat dari hasil kuesioner yang telah disebar oleh peneliti kepada beberapa konsumen. Konsumen memiliki pemikiran atau persepsi sendiri tentang produk. Oleh karena itu disarankan untuk pemilik usaha rumah makan Wakul Bu Tjipto lebih memperunik produk yang ingin ditawarkan.

Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis Kedua

Harga adalah perangkat mengukur dasar sebetuk skema ekonomi oleh sebab itu harga mempengaruhi bagian dari faktor-faktor produksi. Pada peranannya seperti penentu bagian sumber-sumber yang sedikit, harga memastikan apa yang diproduksi dan juga yang akan memperoleh beberapa barang lebih atau barang yang diproduksi (Malau, 2017:126). Penelitian yang dilakukan oleh (Khalikussabir, 2016) dengan judul Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Warung Ayam Ngamok Malang). Dengan hasil harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada pernyataan pertama harga makanan di rumah makan Wakul Bu Tjipto terjangkau, meskipun harga makanan relatif terbilang mahal tetapi harga tetap terjangkau untuk konsumen. Pada pernyataan kedua harga yang ditawarkan sesuai dengan fasilitas yang disediakan, yaitu harga yang diberikan sesuai dengan cita rasa yang disajikan. Dan pernyataan ketiga harga sesuai manfaat yang diterima oleh konsumen sehingga konsumen dapat menikmati manfaat dari semua fasilitas yang disediakan oleh rumah makan Wakul Bu Tjipto. Hasil hipotesis yang didapatkan dari pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa terdapat pengaruh harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian di rumah makan Wakul Bu Tjipto. Dengan hasil tersebut bahwa harga makanan di rumah makan Wakul Bu Tjipto terjangkau.

Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis Ketiga

Tempat merupakan gabungan dengan lokasi dan juga keputusan berdasarkan hubungan distribusi berhubungan dimana lokasi yang strategis dan bagaimana cara penyampaian jasa pada pelanggan (Ratnasari, 2011:40). Penelitian yang dilakukan oleh Yusra & Nanda,(2019) dengan judul pengaruh kualitas produk, lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian pada *Cafe Kinol Bistro N'Poll Di Kota Padang*. Dengan hasil lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada pernyataan pertama akses ke rumah makan Wakul Bu Tjipto mudah ditemukan, hal ini dibuktikan dengan akses jalan menuju rumah makan Wakul Bu Tjipto yang telah memenuhi standart. Pernyataan kedua rumah makan Wakul Bu Tjipto berada pada lokasi yang strategis. Yang terletak di sebelah utara dari pusat kota Lumajang. Pernyataan ketiga rumah makan Wakul Bu Tjipto sering dilewati oleh masyarakat. Pernyataan ini dapat dibuktikan dengan jalan yang ada sekitarnya merupakan jalan raya yang menghubungkan ke Lumajang kota. Pernyataan keempat rumah makan Wakul Bu Tjipto memiliki tempat parkir yang luas dan aman. Dibuktikan dengan tempat parkir yang luas dan ada pos penjagaannya sehingga aman untuk konsumen yang mengunjungi rumah makan tersebut. Hasil hipotesis yang didapatkan dari pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh lokasi secara signifikan terhadap keputusan pembelian di rumah makan Wakul Bu Tjipto. Dilihat dari hasil kuesioner yang telah disebar oleh peneliti kepada beberapa konsumen. Konsumen memiliki pemikiran atau persepsi sendiri tentang lokasi.

Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis Keempat

Menurut Murshid, (2014:95) promosi merupakan komunikasi yang mengajak, meyakinkan, membujuk, mendesak. Atribut dari komunikasi atau hubungan yang persuasif adalah adanya komunikator yang sudah terencana mengategorikan informasi serta cara menyampaikan hendak memperoleh dampak tersendiri dalam sikap atau tingkah laku akseptor atau penerima. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Maksam, (2018) dengan judul pengaruh harga, produk, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada restoran wingstop. Dengan hasil Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran Wingstop.

Pada pernyataan pertama rumah makan Wakul Bu Tjipto dapat diketahui dari informasi yang ada. Informasi terkait wisata alam Selokambang juga bisa didapatkan melalui media online seperti Fb, Instagram, Web, dan dari mulut ke mulut. Pernyataan kedua melakukan promosi dan membuat konsumen tertarik. Selain promosi yang terkait ada pula yang membuat konsumen tertarik untuk membeli ke rumah makan Wakul Bu Tjipto, yaitu dari segi pelayanan yang sangat baik sehingga memunculkan kesan yang menyenangkan terhadap konsumen. Pernyataan ketiga mempromosikan secara rutin dan mudah diingat, seperti menyebarkan brosur ke para konsumen agar rumah makan Wakul Bu Tjipto lebih banyak diminati oleh konsumen. Hasil hipotesis yang didapatkan dari pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa terdapat pengaruh promosi secara signifikan terhadap keputusan pembelian di rumah makan Wakul Bu Tjipto. Dengan hasil tersebut bahwa promosi yang dilakukan melalui media online dapat tersampaikan dengan baik ke para konsumen.

Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis Kelima

Pembahasan ini berhubungan dengan hasil yang didapatkan dari pengujian hipotesis kelima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di rumah makan Wakul Bu Tjipto. Dalam hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Maksam, (2018) dengan judul pengaruh harga, produk, lokasi dan promosi mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran wingstop. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dari data kuesioner dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga lokasi dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di rumah makan Wakul Bu Tjipto. Hasil yang diperoleh dapat diketahui bahwa tidak semua variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel produk dan variabel lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di rumah makan Wakul Bu Tjipto. Namun ketika diuji secara simultan dengan variabel harga dan promosi yang secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di rumah makan Wakul Bu Tjipto hasilnya menjadi dapat dipengaruhi signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu strategi pemasaran yang meliputi 4P (*Product, Price, Place, and Promotion*) sangat diperlukan dalam keputusan pembelian di rumah makan Wakul Bu Tjipto.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian dengan melakukan pengujian hipotesis mengenai produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Wakul Bu Tjipto dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t dan uji F. Maka didapat hasil untuk uji t (parsial) maka dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial untuk variabel produk dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Wakul Bu Tjipto, sedangkan untuk variabel harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Wakul Bu Tjipto. Sedangkan jika diuji secara simultan semua variabel yang terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi bersama-sama terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Wakul Bu Tjipto.

DAFTAR PUSTAKA

- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETA.
- Khalikussabir, R. R. B. W. (2016). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Warung Ayam Ngamok Malang). *Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 2014, 91–105.
- Maksum, M. (2018). Pengaruh Harga, Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Wingstop. 7(Desember), 1–22.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Modernisasi Global*. Bandung: ALFABETA.
- Manap, H. . (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Murshid, M. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Ratnasari, R.T, & Aksa, M. (2011). *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Tangerang: CV. ANDI OFFSET.
- Sugiono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif,, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sulistyan, R. B., Ermawati, E., & Ariyono, K. Y. (2019). Manajemen Retensi dalam Upaya Mempertahankan Karyawan melalui Dorongan Kepuasan dan Komitmen. *WIGA : Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 9(2), 87-98. doi:10.30741/wiga.v9i2.464
- Wongso, M. Y. S. Bin, & Mahargiono, P. B. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Burger King di Plaza Surabaya. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9, 6.
- Yusra, I., & Nanda, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kinol Bistro N'Poll Di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 3(3), 161. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.173>.