

PENGARUH HARGA, PRODUK, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Rocket Chicken Kebumen)

Oleh :

Dhia Arwiansyah

135501436

dhiaarwiansyah@gmail.com

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Putra Bangsa Kebumen

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga, produk, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian Rocket Chicken di Kebumen. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang berada di Kebumen yang berjumlah 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik *purposive sampling*, menggunakan metode analisis linear berganda yang diolah dengan menggunakan program SPSS 22.0 *for windows*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, bahwa keputusan pembelian konsumen Rocket Chicken dipengaruhi oleh variabel produk dan promosi dengan nilai t_{hitung} masing-masing sebesar 2,520 dan 21,214. Sedangkan variabel harga dan lokasi memiliki pengaruh yang negatif terhadap keputusan pembelian konsumen Rocket Chicken Kebumen dengan nilai t_{hitung} masing-masing sebesar -2,820 dan -1,325.

Kata kunci: Keputusan pembelian, harga, promosi, produk dan lokasi

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini dunia bisnis mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam segala bidang. Perusahaan harus mampu bersaing dan mempertahankan bisnisnya dalam lingkungan bisnis yang berat. Hal ini membuat persaingan dalam bisnis menjadi sangat ketat. Dengan adanya produk pesaing baru, kemajuan teknologi, hukum atau kebijakan pemerintah yang terus berubah-ubah secara cepat diharapkan nantinya perusahaan mampu bertahan dan terus bersaing untuk memenuhi keinginan dan harapan konsumen.

Menjadi perusahaan pemenang yang mampu bertahan dalam suatu pasar dapat diukur dari penerimaan pasar yang terus menyesuaikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kenyataannya menjadi pebisnis yang bertahan dan menang dalam suatu pasar sangatlah susah, terlebih pada konsumen yang mempunyai banyak kebutuhan dan keinginan dalam aktifitasnya. Salah satunya adalah industri makanan yang menjadi pokok kebutuhan manusia untuk memenuhi segala aktifitasnya. Industri makanan mengalami perkembangan yang sangat pesat sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup manusia.

Aktifitas manusia dalam era globalisasi mengalami peningkatan secara signifikan. Gaya hidup manusia sekarang menginginkan gaya hidup yang praktis dan simpel. Gaya hidup seperti itu tidak hanya dinikmati untuk konsumen kelas

atas, melainkan konsumen kelas menengah dan konsumen kelas bawah yang tinggal di desa. Dimana konsumen yang berada atau tinggal di desa meniru gaya orang yang tinggal di kota dengan memakan makanan cepat saji.

Salah satu makanan cepat saji yang sekarang ini sangat dinikmati oleh sebagian orang adalah fried chicken. Fried chicken adalah ayam goreng tepung yang penggemarnya, mulai anak-anak hingga orang tua, golongan ekonomi menengah bawah sampai kelas atas. Makanan cepat saji berkembang dengan merek internasional, seperti KFC, MCD, CFC, Wendys maupun domestik seperti RFD, quick chicken, Rocket Chicken yang tumbuh subur di negara Indonesia. Termasuk ayam goreng berupa gerobak yang berkembang hingga ke perumahan. Rocket Chicken, misalnya. Berdiri sejak Februari 2010, restoran cepat saji ini menawarkan produk unggulan lain, seperti burger, steak, dan chinese food, dengan konsep makanan sehat, berkualitas, halal, cita rasa khas, serta harga terjangkau. (Medan Tribun News, 2011)

Rocket Chicken didirikan oleh Nurul Atik yang berdiri sejak Februari 2010. Tepat di tahun ke-2, bisnis waralaba ini telah memiliki 198 gerai yang tersebar di Indonesia. Sebanyak 30 di antaranya berlokasi di wilayah Semarang. Sebanyak 7 gerai berada di JABODETABEK, Jawa Tengah memiliki paling banyak outlet daripada tempat lain, ada 84 outlet tersebar di Jawa Tengah diantaranya berada di Kebumen.

Nurul Atik (owner Rocket Chicken) kelahiran Jepara, 25 Juni 1966 ini menggarap potensi market kalangan menengah ke bawah yang selama ini belum bisa tersentuh restoran fast food asing. Outlet Rocket Chicken yang pertama kali dibukanya berlokasi di kediamannya Jalan Wolter Monginsidi Semarang. Perkembangan bisnisnya ini di luar perkiraan Nurul melihat antusiasme masyarakat yang cukup menggembirakan. Baru setahun berjalan, Nurul memiliki 83 mitra dengan sistem waralaba. Dari Kota Semarang, bisnis ini kemudian merambah ke wilayah Pantura, DIY, Jakarta, Surabaya, Kalimantan, NTT, dan tersebar di beberapa wilayah lainnya di Indonesia. (Suara Merdeka, 2012), keunggulan Rocket Chicken terletak pada harga jual makanannya yang sangat terjangkau.

Berikut ini merupakan Tabel menu Rocket Chicken beserta harganya.

Tabel I-1
Menu Standart Rocket Chicken Beserta Harga

No	Nama Menu	Harga
1	Sayap	Rp 8.000
2	Paha Bawah	Rp 9.000
3	Paha Atas	Rp 10.000

4	Dada	Rp 10.000
5	Nasi	Rp 3.000
6	Perkedel	Rp 3.000
7	Telur Ceplok	Rp 3.000
8	French Fries	Rp 8.000
9	Nasi Goreng	Rp 9.000
10	Chicken Steak	Rp 9.500
11	Chicken Strips	Rp 10.000
12	Chicken Burger	Rp 10.000

Sumber : Rocket Chicken 2017

Rumah makan menjadi tempat untuk bertemu dan bersosialisasi dengan kenalan atau teman baru, menjalin hubungan bisnis, bahkan bagi kelompok konsumen tertentu. Harga yang terjangkau, lokasi yang strategis berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk di pasar dan ketersediaan barang saat konsumen mencarinya dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Basu Swasta dan Irawan, 2003).

Tabel 1-2
Data Omset Penjualan Rocket Chicken Kebumen Tahun 2016

Bulan	Penjualan
Januari	Rp 24.788.000
Februari	Rp 31.500.000
Maret	Rp 26.136.000
April	Rp 30.719.200
Mei	Rp 27.732.400
Juni	Rp 25.679.600
Juli	Rp 23.844.000
Agustus	Rp 35.533.200
September	Rp 31.522.400
Oktober	Rp 30.269.600
November	Rp 31.965.200

Desember	Rp 32.956.800
Total	Rp 352.646.400

Sumber : Rocket Chicken 2017

Data tabel diatas diketahui bahwa terjadi fluktuasi di setiap bulan. Permasalahan yang menyebabkan terjadinya hal ini adalah karena adanya situasi-situasi dimana pada bulan-bulan tertentu terjadi pembelian yang cukup besar. Pada bulan Februari mengalami kenaikan pendapatan dan kembali menurun di bulan Maret, pada bulan April meningkat kembali, pada Bulan Agustus mengalami pendapatan cukup besar dan kembali turun, banyaknya pesaing yang hadir di kota Kebumen juga merupakan penyebab naik turunnya pendapatan di Rocket Chicken Kebumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang **“ANALISIS PENGARUH HARGA, PRODUK, PROMOSI, DAN LOKASI, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN”**. (Studi Pada Rocket Chicken Kebumen).

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian. Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah *“the selection of an option from two or alternative choice”*. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Kotler (2002)

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) harga adalah “sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”.

Menurut Stanton (dalam Elisabeth Koes Soedijati dan Sri Astuti Pratminingsih (2011), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Produk

Menurut Kotler dan Keller (2007 : 4) produk adalah : Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan/semua kebutuhan.

Produk dapat diukur melalui (Kotler, 2005:55):

1. Variasi produk
2. Kualitas produk
3. Desain produk
4. Jaminan (garansi) yang ditawarkan
5. Merek dagang
6. Pembungkusan
7. Sifat dan ciri-ciri

Promosi

Menurut Basu Swasta dan Irawan (2001) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Promosi diukur melalui (Tjiptono, 2000:22; Swasta, 1997:238; Winardi, 1992:320):

1. Tingkat kemenarikan iklan
2. Tingkat promosi penjualan
3. Publisitas pesaing
4. Public relation

Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana sesuatu berada. Menurut Lupiyoadi (2001) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan.

Menurut Fandy Tjiptono (2006) dalam penelitian Aprih Santoso dan Sri Widowati (2011: 183) variable lokasi lebih memakai indikator berikut :

1. Keterjangkauan lokasi
2. Kelancaran akses menuju lokasi
3. Kedekatan lokasi.

Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan maka hipotesis yang diajukan adalah :

H₁ : Diduga Harga (X₁) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial.

H₂ : Diduga Produk (X₂) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial.

H₃ : Diduga Promosi (X₃) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial.

H₄ : Diduga Lokasi (X₄) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial.

H₅ : Diduga Harga, Produk, Promosi, dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian secara serentak.

METODOLOGI PENELITIAN

Obyek dan Subyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah harga, produk, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Subyek penelitian adalah konsumen Rocket Chicken Kebumen.

Jenis Data dan Pengukuran

Jenis dan sumber data adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara responden dengan menggunakan kuesioner sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh melalui studi kepustakaan, literature, arsip, dokumen, peraturan dan kebijakan. Pengukuran data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert. Pemberian kode angka adalah sebagai berikut : Sangat Setuju (4), Setuju (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1).

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:61). Dalam penelitian ini, yang akan menjadi populasinya masyarakat yang menjadi konsumen Rocket Chicken Kebumen.

Menurut Singarimbun (1989:149) dalam suatu penelitian yang menggunakan metode survei, tidak terlalu perlu meneliti semua individu dalam populasi, karena disamping memakan biaya sangat besar, juga membutuhkan waktu lama. Dengan meneliti sebagian dari populasi, kita mengharapkan bahwa hasil yang diperoleh akan dapat menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*.

Alat Analisis

Dalam perhitungan pengolahan data, peneliti mempergunakan alat bantu yang berupa program aplikasi komputer yaitu *SPSS for windows* versi 22.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas yaitu untuk menentukan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Syarat uji validitas yaitu :

- a. $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti item tersebut dinyatakan diterima (Valid).
- b. $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, berarti item tersebut dinyatakan tidak diterima (invalid).

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk melihat suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, apakah instrument tersebut sudah baik atau belum, sehingga akan menghasilkan data yang dapat dipercaya pula. Dengan perkataan lain reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Kriteria pengujian menurut Sugiyono (2010) :

- a. Jika $\alpha_{cronbach} > 0,60$ atau 60%, maka butir atau variabel tersebut reliabel.
- b. Jika $\alpha_{cronbach} \leq 0,60$ atau 60%, maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2011:107) untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) atau faktor pertambahan ragam. Nilai cutoff yang umum

digunakan untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai Tolerance ≤ 0.10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 0.10 .

Uji Heterokedastisitas

Dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Adanya heterokedastisitas dapat dideteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik, dimana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu Y adalah residu ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di studentized.

Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Deteksi normalitas dengan melihat penyebaran dua (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

Uji Heteroskedastisitas

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Regresi ini digunakan jika variabel bebas berjumlah dua atau lebih. (Simamora, 2004:339).

Analisis Regresi Linier Berganda.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen, dengan asumsi variabel yang lain konstan. Rumusnya adalah (Arikunto, 2002:85):

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan:

- a = konstanta
- b_1 = koefisien regresi harga
- b_2 = koefisien regresi produk
- b_3 = koefisien regresi promosi
- b_4 = koefisien regresi lokasi
- Y = keputusan pembelian
- X_1 = harga
- X_2 = produk
- X_3 = promosi
- X_4 = lokasi
- e = standar error

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2009:88). Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% ($\alpha = 0,05$).

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dengan signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Kuncoro, 2011:108). Nilai

koefisien determinasi adalah diantara nol (0) dan satu (1). Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1 : Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Butir	<i>r_{hitung}</i>	<i>r_{tabel}</i>	Signifikansi	Status
1	0,573	0,1966	0,000	Valid
2	0,775	0,1966	0,000	Valid
3	0,762	0,1966	0,000	Valid
4	0,723	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2017

Hasil Uji Validitas Variabel Produk

Butir	<i>r_{hitung}</i>	<i>r_{tabel}</i>	Signifikansi	Status
1	0,847	0,1966	0,000	Valid
2	0,897	0,1966	0,000	Valid
3	0,620	0,1966	0,000	Valid
4	0,680	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2017

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Butir	<i>r_{hitung}</i>	<i>r_{tabel}</i>	Signifikansi	Status
1	0,836	0,1966	0,000	Valid
2	0,882	0,1966	0,000	Valid
3	0,625	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2017

Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi

Butir	<i>r_{hitung}</i>	<i>r_{tabel}</i>	Signifikansi	Status
1	0,826	0,1966	0,000	Valid
2	0,794	0,1966	0,000	Valid
3	0,717	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2017

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Butir	<i>r_{hitung}</i>	<i>r_{tabel}</i>	Signifikansi	Status
1	0,813	0,1966	0,000	Valid
2	0,864	0,1966	0,000	Valid
3	0,600	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2017

Hasil uji validitas untuk variabel harga, produk, promosi, lokasi dan keputusan pembelian menunjukkan masing-masing butir pertanyaan memiliki nilai koefisien

korelasi lebih besar dari r_{tabel} , maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan valid yang artinya dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r kritis	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga	0,60	0,663	Reliabel
Produk	0,60	0,757	Reliabel
Promosi	0,60	0,697	Reliabel
Lokasi`	0,60	0,717	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,60	0,650	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah 2017

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas terhadap 5 variabel menunjukkan hasil yang reliabel, karena masing-masing instrumen memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60.

Uji Multikolinieritas

Hasil Uji Multikolinearitas

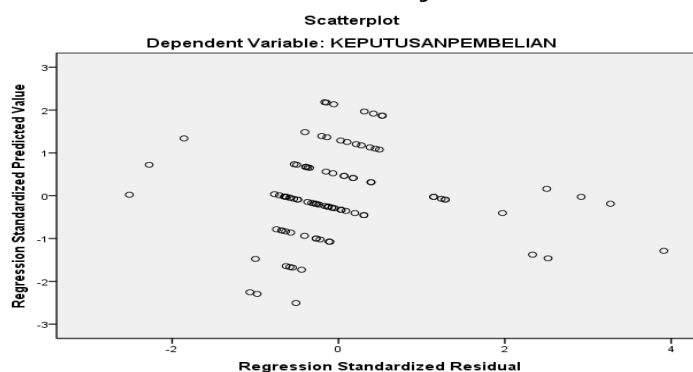
Coefficients ^a		
Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Harga	0,215	4,644
Produk	0,217	4,602
Promosi	0,903	1,108
Lokasi`	0,920	1,087

Sumber : data primer diolah, Tahun 2017

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa pada kolom *collinearity statistic* menunjukkan angka VIF tidak lebih besar dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model dapat dipakai.

Uji Heterokedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas

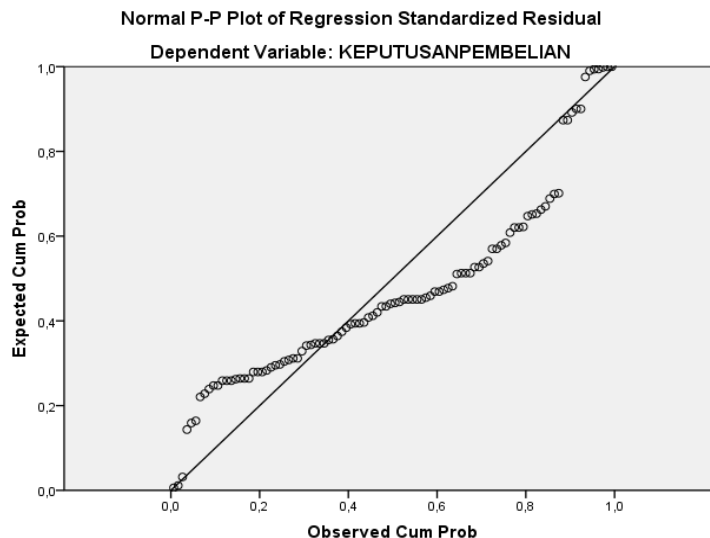


Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2017

Berdasarkan gambar di atas yaitu grafik dari hasil uji heterokedastisitas yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Normalitas Data

Hasil Uji Normalitas Data



Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2017

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi

Hasil Uji Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,748	,724		2,415	,018
	HARGA	-,233	,083	-,254	-2,820	,006
	PRODUK	,207	,082	,226	2,520	,013
	PROMOSI	,918	,043	,933	21,214	,000
	LOKASI	-,061	,046	-,058	-1,325	,188

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2017

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat di buat persamaan regresi liniernya sebagai berikut :

$$Y = 1,748 - 0,233X_1 + 0,207X_2 + 0,918X_3 - 0,061X_4 + e$$

Konstanta Nilai (**a**) = 1,748 signifikan karena nilai probabilitas hitung lebih rendah dari pada taraf uji penelitian ($\text{Sig } t < \alpha$ atau $0,000 < 0,05$). Hal ini dapat diartikan jika X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 tidak ada atau bernilai nol maka Y akan bernilai positif sebesar 1,748.

Koefisien regresi untuk X_1 sebesar -0,233 artinya keputusan pembelian pada Rocket Chicken berpengaruh negative sebesar 0,233. Ini berarti apabila harga dinaikan maka keputusan pembelian pada Rocket Chicken akan menurun.

Koefisien regresi untuk X_2 sebesar 0,207 artinya keputusan pembelian pada Rocket Chicken akan meningkat sebesar 0,207. Ini berarti produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rocket Chicken.

Koefisien regresi untuk X_3 sebesar 0,918 artinya keputusan pembelian pada Rocket Chicken akan meningkat sebesar 0,918. Ini berarti promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rocket Chicken.

Koefisien regresi untuk X_4 sebesar -0,061 artinya keputusan pembelian pada Rocket Chicken akan menurun sebesar -0,061. Ini berarti lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rocket Chicken.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Variabel Harga

Berdasarkan hasil analisis di ketahui bahwa tingkat signifikansi untuk variabel Harga (X_1) sebesar $0,006 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $-2,820 < t_{tabel}$ sebesar 1,985, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian.

Variabel Produk

Berdasarkan hasil analisis di ketahui bahwa tingkat signifikansi untuk variabel Produk (X_2) sebesar $0,013 > 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $2,520 < t_{tabel}$ sebesar 1,985, sehingga dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel Promosi

Berdasarkan hasil analisis di ketahui bahwa menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel Produk (X_2) sebesar $0,000 > 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $21,214 < t_{tabel}$ sebesar 1,985, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel Lokasi

Berdasarkan hasil analisis di ketahui bahwa tingkat signifikansi untuk variabel Produk (X_2) sebesar $0,188 > 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $-1,325 < t_{tabel}$ sebesar 1,985, sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	151,623	4	37,906	119,372	,000 ^a
Residual	30,167	95	,318		

Total	181,790	99			
-------	---------	----	--	--	--

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2017

Berdasarkan hasil uji ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 119,372, dengan tingkat signifikan $0,000 < \text{dari } 0,05$. F_{hitung} sebesar 119,372 lebih besar dari F_{tabel} .

Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,913 ^a	,834	,827	,56351

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2017

Berdasarkan di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R square* sebesar 0,827 artinya 82,7% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, produk, promosi dan lokasi sedangkan sisanya ($100\% - 82,7\%$) atau 17,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Implikasi Manajerial

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t diperoleh t_{hitung} sebesar $-2,820 < t_{\text{tabel}}$ sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$ artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara negatif. Hal ini menjelaskan bahwa ketika harga dinaikan maka akan berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen Rocket Chicken Kebumen. Penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hesti Budiwati (2012), dengan hasil harga mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk unggulan kripik pisang agung di kabupaten Lumajang.

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t diperoleh t_{hitung} sebesar $2,250 < t_{\text{tabel}}$ sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,013 < 0,05$ artinya produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Rocket Chicken.

Hal ini menjelaskan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Rocket Chicken Kebumen. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hesti Budiwati (2012), dengan hasil harga mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk unggulan kripik pisang agung di kabupaten Lumajang.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t diperoleh t_{hitung} sebesar $21,214 >$

t_{tabel} sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menjelaskan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Rocket Chicken Kebumen. Penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hesti Budiwati (2012), dengan hasil harga mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk unggulan kripik pisang agung di kabupaten Lumajang.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis keempat dilakukan untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t diperoleh t_{hitung} sebesar $-1,325 < t_{\text{tabel}}$ sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,188 > 0,05$ artinya lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menjelaskan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Rocket Chicken Kebumen. Penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hesti Budiwati (2012), dengan hasil harga berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk unggulan kripik pisang agung di kabupaten Lumajang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian akan tetapi harga berpengaruh negatif pada Rocket Chicken Kebumen.
2. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rocket Chicken Kebumen. Hal ini berarti semakin baik produk maka berdampak baik terhadap keputusan pembelian konsumen Rocket Chicken Kebumen.
3. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rocket Chicken Kebumen. Hal ini berarti promosi yang dilakukan oleh Rocket Chicken Kebumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen rocket Chicken Kebumen.
4. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial variabel lokasi berpengaruh tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rocket Chicken Kebumen.
5. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi variabel Harga, Produk Promosi, dan Lokasi mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Rocket Chicken Kebumen sebesar 82,7%.

Saran

1. Harga di Rocket Chicken Kebumen baik akan tetapi pihak Rocket Chicken perlu mempertimbangkan kembali dalam penentuan harga, dengan menambahkan paket – paket hemat dalam produk yang dijual.
2. Produk pada Rocket Chicken sudah cukup baik, akan tetapi lebih baik lagi jika ditambahkan lagi variasi produk yang disediakan di Rocket Chicken Kebumen.

3. Promosi di Rocket Chicken Kebumen sudah cukup baik dan akan lebih baik jika ditambah kembali promosi yang dilakukan melalui media online dengan promosi yang lebih menarik.
4. Lokasi Rocket Chicken Kebumen sudah strategis, berada ditengah kota Kebumen, dan akan lebih baik lagi apabila diberi petunjuk arah untuk berkunjung ke Rocket Chicken.
5. Masih banyak kemungkinan bagi peneliti yang lain setelah penelitian ini untuk meneliti dengan memperhitungkan variabel-variabel lain yang belum termasuk dalam penelitian ini.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain atau menambahkan variabel lain selain variabel harga, produk, promosi, dan lokasi sehingga dapat meningkatkan jumlah konsumen Rocket Chicken Kebumen.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terbatas pada variabel harga, produk, promosi, lokasi dan keputusan pembelian pada Rocket Chicken Kebumen.

DAFTAR PUSTAKA

- _____. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2008. *Manajemen Pemasaran (Terjemahan) Jilid 9*. Jakarta: PT. Prehallindo
- _____, Dr., 2000, *Metode Penelitian Bisnis, Edisi ke 2*. Bandung : CV Alfabeta.
- _____. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Assauri, Sofyan. 2002. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Press
- Daud, Denny. 2013. "Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan pada PT. BESS Finance Manado". Manado: Jurnal EMBA Vol. 1 No. 4
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2009. *Ekonometrika, Teori Konsep dan Aplikasi dengan SPSS 17*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hadi, Nur dan Saino. 2015. "ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN ORANG TUA MEMILIH LEMBAGA PENDIDIKAN TAMAN KANAK-KANAK ISLAM TERPADU (TK IT) NURUL FIKRI SUKODONO SIDOARJO". Surabaya: Universitas Negeri Surabaya
- Hadi, Sutrisno. 2001. *Analisis Regresi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hesti Budiwati. 2012. pengaruh "*Implementasi Marketing Mix dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Keripik*

Pisang Agung Di Kabupaten Lumajang” *Jurnal Manajemen* Vol 1.1.www.academia.edu.id di akses 5 Januari 2017.

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga Schiffman dan Kanuk, Amelia. 2004. “Analisa *Marketing Mix*, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita”. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*.Vol. 1.3.

Kotler dan Keller. 2012. *Marketing management Edisi 14, Global Edition*. Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip. 1994. *Marketing management: Analysis, Planning, Implementation, Control*. Edisi Ke. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Melisa, Y. 2012. Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh. *Jurnal Manajemen* Vol 1.3.www.academia.edu.id di akses 5 Januari 2017. Hal 1-20.

Penelitian Walukow, Mananeke, dan Sepang. 2014, analisis “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa*”. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*.Vol. 1.

Rahmat, A. 2012. Pengaruh Bauran Eceran (*retail Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Carrefour Palembang Square. *Jurnal Manajemen* Vol 1.1. <http://unud.ac.id> diakses 21 April 2017.

Rahmat, A. 2012. Pengaruh Bauran Eceran (*retail Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Carrefour Palembang Square. *Jurnal Manajemen* Vol 1.4. <http://unud.ac.id> diakses 21 April 2017.

Rahmat, A. 2012. Pengaruh Bauran Eceran (*retail Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Carrefour Palembang Square. *Jurnal Manajemen* Vol 1.1. <http://unud.ac.id> diakses 21 April 2017.

Selang, Christian A.D. 2013. “Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado”. Manado: Jurnal EMBA Vol.1 No.3

Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Cetakan Kedua, Jakarta: Prenata Media.

Setiawan, Abrian Wira dan Sasi Agustin. 2015. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Komunikasi Word of Mouth”. Surabaya: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIEIA) Surabaya

Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Sukotjo dan radix A. 2010. “Analisis Marketing Mix-7P terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan teta di Surabaya”. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra.Vol. 1, No. 2.www.academia.edu.id di akses 5 Januari 2017.

Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). *SPSS Complete: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Penerbit Salemba Infotek. Jakarta.