
**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MY CAMEL 1994
(Studi Pada My Caramel 1994 Cabang Jl. Ir. Juanda)**

Oleh

Thesia Saskia Putri¹, Arwin Sanjaya²

^{1,2}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

Jl. Muara Muntai No. 1 Gunung Kelua Samarinda

E-mail: ¹thesiasaskiap@gmail.com

Article History:

Received: 20-07-2023

Revised: 19-08-2023

Accepted: 21-08-2023

Keywords:

Marketing Mix, Buying
Decision, My Caramel 1994.

Abstract: *The purpose of this study was to find out how the influence of the marketing mix on purchasing decisions for My Caramel 1994 products. The type of research used is a quantitative approach. The sample used consisted of 100 respondents who were customers of My Caramel 1994 Juanda City of Samarinda. Sampling was based on certain criteria or assessments and then used random sampling, namely a random sampling technique. The data analysis used was compiling data obtained from interviews, field notes, documents, and organizing the data into categories and then the data was processed and analyzed using the SPSS 26 application. The results showed that 1) the product variable had no significant effect on the purchase decision 2) the price variable had a significant effect on the purchase decision 3) the location variable had a significant effect on the decision 4) the promotion variable had a significant effect on the purchase decision 5) the product, price, location, promotion variable simultaneously significant effect on purchasing decisions. The suggestion is that product quality must be further improved by making SOP (Standard Operational Procedure) because of the four independent variables, only product variables do not affect consumer purchasing decisions. In addition, price, location, and promotions, although they affect purchasing decisions, must still be maintained.*

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah salah satu kekuatan pendorong di belakang perekonomian Indonesia dan memegang peran penting dalam pertumbuhan ekonomi dan industri negara. UMKM adalah perusahaan komersial yang dikelola oleh perorangan atau perusahaan yang memenuhi kriteria usaha dalam lingkup kecil atau juga mikro. Menurut Primiana (2009), UMKM merupakan pilar pembangunan daerah yang mempercepat pemulihan ekonomiguna mewadahi program prioritas serta pengembangan berbagai sektor dan potensi.

Menurut Rudjito (2003), usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah usaha kecil. Meski ukurannya kecil, perusahaan ini mampu membantu perekonomian negara. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) juga dapat menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat luas. Efek positif yang dihasilkan juga dapat meningkatkan nilai tukar negara melalui pajak perusahaan. Salah satu tujuan UMKM adalah tumbuh dan berkembangnya usaha untuk membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi dan pemerataan. Usaha kecil dan menengah adalah salah satu instrumen yang digunakan bangsa untuk menggerakkan sebanyak mungkin sektor ekonomi sesuai potensinya bagi semua yang terlibat. UMKM merupakan potensi usaha yang dijanjikan oleh negara, karena semakin banyak pengusaha maka perekonomian daerah akan semakin baik dan kuat, karena sumber daya lokal, tenaga kerja lokal dan subsidi daerah dapat digalakkan secara optimal. UMKM menjadi kunci bagi masyarakat karena dapat menghasilkan pendapatan dengan memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari dan dapat berperan aktif dalam mendukung pertumbuhan ekonomi. UMKM juga merupakan perusahaan yang paling banyak menciptakan tenaga kerja, membantu mengurangi pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pada saat ini, perkembangan UMKM menghadapi berbagai kendala dan tantangan seiring dengan perkembangan dunia usaha yang semakin pesat. Persaingan yang semakin ketat membuat para pengusaha untuk terus mencari strategi dan inovasi demi kesuksesan usahanya.

Secara umum, bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah strategi pemasaran yang meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi. Dalam kelangsungan usaha, Produk merupakan faktor utama yang menentukan apakah kualitas produk dapat dipasarkan atau tidak. Dalam hal ini, Harga adalah jumlah yang harus dibayar konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Harga juga merupakan hal terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan usaha suatu perusahaan. Selain itu, Harga yang kompetitif mempengaruhi pembelian produk yang dipasarkan. Menurut Tjipnoto (2008), harga merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang dapat memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Dengan adanya harga perusahaan menerima pendapatan dari kelangsungan usaha.

Selain harga, lokasi juga merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lokasi telah terbukti memainkan peran penting dalam perekonomian karena beberapa industri bahkan gagal karena persyaratan lokasi yang tidak terpenuhi. Pilihan lokasi yang strategis harus dibuat dan dipertimbangkan dengan hati-hati.

Dalam perkembangannya, kuliner merupakan salah satu dari sekian banyak sektor yang berkembang pesat di tengah krisis ekonomi. Persaingan antar perusahaan sangat ketat di era globalisasi yang tercermin dari semakin luasnya jaringan ekonomi perusahaan nasional maupun internasional. Dengan semakin berkembangnya kehidupan bisnis, semakin banyak pula perusahaan di bidang perekonomian yang datang ke Indonesia dan dikenal keberadaannya. Hal ini berdampak signifikan terhadap perilaku bisnis, khususnya di bidang kuliner.

Saat ini masyarakat Indonesia tertarik dan menyukai hal-hal baru, khususnya di bidang kuliner. Salah satu jenis kuliner yang meledak di tahun 2018 adalah ayam karamel. Perpaduan antara ayam goreng tepung dan saus karamel manis asin sangat memanjakan lidah para tamu. Hingga saat ini, ayam karamel masih menjadi makanan favorit banyak orang, terutama anak muda. Di antara banyak restoran yang menyajikan jenis makanan ini, ada satu kedai

usaha ayam karamel yang meraih sukses luar biasa, yaitu My Caramel 1994. Dalam waktu sekitar satu tahun, My Caramel 1994 memiliki tiga cabang di Kota Samarinda, tepatnya di jalan Pramuka 3, jalan Ir. Juanda dan jalan Cendana.

My Caramel 1994 menawarkan pelanggan berbagai makanan dan minuman, dengan menu utamanya adalah ayam karamel, yang dapat disesuaikan tingkat kepedasannya dengan selera pelanggan. Selain itu, juga My Caramel 1994 juga menawarkan menu lainnya seperti ayam geprek, ayam geprek sambal matah, burger karamel, kentang karamel, nugget karamel, pentol karamel, sosis karamel, dan minuman aneka rasa yang dapat dinikmati pelanggan dengan berbagai menu yang tersedia. *Marketing mix* yang meliputi produk, harga, lokasi dan promosi menjadi strategi pemasaran yang menjadi pilihan My Caramel 1994. Kesuksesan tersebut tentu saja tidak diraih dengan mudah, strategi pemasaran milik My Caramel 1994 yang membuat usaha bisnis kuliner tersebut mampu bersaing dan bertahan dengan kedai makanan lainnya.

Dengan semakin banyak kedai makanan yang bermunculan membuat persaingan semakin ketat, kondisi ini membuat pihak My Caramel 1994 untuk terus dapat meningkatkan penjualan dengan tetap memberikan harga yang terjangkau yang diberikan kepada pelanggan. Salah satu cara memaksimalkan keberhasilan dalam usaha bisnis kuliner adalah memasarkan melalui aplikasi ojek *online* seperti Grab dan Gojek.

My Caramel 1994 terkenal dengan harga yang murah meriah dengan kualitas produk yang baik dan lokasi nya yang strategis. Dengan cita rasa yang sangat menggugah selera harga menu My Caramel 1994 dimulai dari Rp. 10.000 –Rp. 20.000 dengan adanya perbedaan harga antar di kedai dengan di aplikasi ojek online, tentu mempengaruhi penjualan. Hal ini dirasakan saudara Ardy Maroni selaku pemilik kedai dengan melihat ringkasan penjualan di aplikasi Grab, dimana di dua tahun pertama harga ayam caramel dan nasi masih Rp.19.000 dengan potongan harga yang diberikan oleh Grab, membuat pelanggan lebih tertarik membeli di aplikasi. Namun saat ini, sudah masuk empat tahun berdiri, pihak Grab membebaskan biaya promo atau potongan harga kepada Merchen atau penjual juga. Sehingga dilakukan penyesuaian harga agar penjual tidak terlalu merugi dalam penjualan online.

Hal ini dilakukan guna memberikan daya tarik kepada calon pembeli dan pelanggan setia My Caramel 1994 dengan membeli secara online. Tidak dipungkiri dimasa pandemi Covid-19 My Caramel 1994 merasakan dampak yang sangat signifikan. Tidak hanya itu, dengan lokasi yang berbeda tentu terdapat beberapa perbedaan segmentasi pembeli yang dimiliki My Caramel 1994. Seperti My Caramel 1994 cabang jalan Pramuka 3 yang berada di lingkungan mahasiswa dan sedikit masuk ke dalam dari jalan utama. Cabang Cendana yang lokasinya padat penduduk dan dekat dengan fasilitas umum seperti Puskesmas dan Kantor Kelurahan Teluk Lerong Ilir, dan cabang jalan Juanda yang berada di jalan utama dekat dengan area perkantoran dan beberapa kampus di Kota Samarinda. Dengan lokasi yang berbeda membuat pemilik My Caramel 1994 menyadari masih ada kekurangan dalam usaha My Caramel 1994 di Kota Samarinda.

Promosi terus dilakukan guna untuk menarik perhatian para konsumen untuk memutuskan membeli produk My Caramel 1994. Salah satu wadah yang digunakan dalam memasarkan produk ialah melakukan promosi melalui sosial media seperti instagram dan Facebook. Pemasangan poster yang menarik ditambah dengan memberikan promo-promo potongan harga lalu kemudian di share melalui sosial media tersebut. Pemilik kedai harus terus berusaha memberikan yang terbaik untuk konsumen dari segi fasilitas untuk

memberikan kenyamanan dan memaksimalkan lokasi yang ada seperti dengan terus menambah fasilitas di setiap kedainya.

Dengan demikian, berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian apakah bauran pemasaran atau *marketing mix* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Atas dasar itu peneliti tertarik untuk mengambil judul "Pengaruh *Marketing mix* Terhadap Keputusan Pembelian Produk My Caramel 1994".

Rumusan Masalah

1. Apakah produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada kedai My Caramel 1994 cabang Ir. Juanda?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada kedai My Caramel 1994 cabang Ir. Juanda?
3. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada kedai My Caramel 1994 cabang Ir. Juanda?
4. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada kedai My Caramel 1994 cabang Ir. Juanda?
5. Variabel manakah yang paling berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada kedai My Caramel 1994 cabang Ir. Juanda?

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian eksplanatori Menurut Hermawan (2009), penelitian eksplanatori adalah penelitian yang menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel melalui pengujian hipotesis. Metode ini bersifat eksplanatori dan bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis untuk memperkuat atau bahkan menyangkal teori atau hipotesis yang ada dari hasil penelitian.

Populasi yang digunakan sebagai sumber data penelitian adalah Konsumen My Caramel 1994 yang pernah berkunjung ke cabang Jalan Ir. Juanda. Populasi ini telah dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi visi konsumen saya tentang bagaimana pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada My Caramel 1994, sedangkan jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Variabel Penelitian

Berikut akan dijelaskan berbagai jawaban responden untuk setiap pertanyaan. Variabel bebas atau *independent* terdiri dari produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), sedangkan variabel terikat atau *dependent* dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Tanggapan Responden terhadap Produk (X1)

Berikut uraian tanggapan terhadap indikator Produk yang terdiri dari delapan pertanyaan, yaitu Jawaban responden atas pertanyaan Selain Ayam My Caramel 1994 memiliki berbagai macam varian menu makanan. Mayoritas menjawab setuju sebesar 63%, tidak setuju sebesar 21% dan sangat setuju sebesar 16%. Jawaban responden atas pertanyaan My Caramel 1994 menyajikan menu makanan yang memiliki cita rasa yang mengugah selera. Mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 62%, setuju sebesar 32% dan tidak setuju sebesar 6%. Jawaban responden atas pertanyaan Menumakanan di My Caramel

1994 memiliki kualitas yang sangat baik. Mayoritas menjawab sangat setuju 66%, setuju sebesar 30% dan tidak setuju sebesar 4%. Jawaban responden atas pertanyaan My Caramel 1994 memiliki kesegaran bahan baku yang baik. Mayoritas menjawab setuju sebesar 82%, tidak setuju sebesar 10% dan sangat setuju sebesar 8%. Jawaban responden atas pertanyaan My Caramel 1994 menyajikan tampilan makanan sesuai dengan yang ada di gambar. Mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 66% dan setuju sebesar 34%. Jawaban responden atas pertanyaan Bentuk dan tampilan makanan di My Caramel 1994 kreatif dan modern. Mayoritas menjawab tidak setuju sebesar 36%, sangat setuju sebesar 34% dan setuju sebesar 30%. Jawaban responden atas pertanyaan Apakah menurut anda produk makanan di My Caramel 1994 berpengaruh pada keputusan pembelian. Mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 43%, setuju sebesar 31% dan tidak setuju 26%.

Tanggapan Responden terhadap Harga (X2)

Berikut uraian tanggapan terhadap indikator Produk yang terdiri dari delapan pertanyaan, yaitu: Jawaban responden atas pertanyaan My Caramel 1994 menawarkan harga sesuai dengan kualitas. Mayoritas menjawab setuju sebesar 53%, tidak setuju sebesar 31% dan sangat setuju sebesar 16%. Jawaban responden atas pertanyaan My Caramel 1994 menawarkan harga yang terjangkau bagi tiap kalangan. Mayoritas menjawab setuju dan sangat setuju sebesar 47% dan tidak setuju sebesar 6%. Jawaban responden atas pertanyaan Menu makanan My Caramel 1994 memiliki harga yang bervariasi. Mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 57%, setuju sebesar 33% dan tidak setuju sebesar 10%. Jawaban responden atas pertanyaan Harga menu makanan My Caramel 1994 memiliki perbedaan sesuai dengan varian rasa. Mayoritas menjawab setuju sebesar 69%, sangat setuju sebesar 21% dan tidak setuju sebesar 10%. Jawaban responden atas pertanyaan My Caramel 1994 menawarkan harga yang terjangkau bagi tiap kalangan. Mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 59%, setuju sebesar 36% dan tidak setuju sebesar 5%. Jawaban responden atas pertanyaan Harga menu makanan My Caramel 1994 mampu bersaing dengan pesaing yang lain. Mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 35%, tidak setuju sebesar 34% dan setuju sebesar 31%. Jawaban responden atas pertanyaan Apakah menurut anda Harga menjadi keunggulan My Caramel 1994. Mayoritas menjawab setuju sebesar 61%, sangat setuju sebesar 24% dan tidak setuju sebesar 15%. Jawaban responden atas pertanyaan Apakah Harga menu My Caramel 1994 mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 42%, setuju sebesar 31% dan tidak setuju sebesar 27%.

Tanggapan Responden Terhadap Lokasi (X3)

Berikut uraian tanggapan terhadap indikator Produk yang terdiri dari delapan pertanyaan, yaitu Jawaban responden atas pertanyaan My caramel 1994 memiliki lokasi yang strategis. Mayoritas menjawab setuju sebesar 43%, tidak setuju sebesar 34% dan sangat setuju sebesar 23%. Jawaban responden atas pertanyaan My Caramel 1994 memiliki tempat yang mudah diakses. Mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 52%, setuju sebesar 38% dan tidak setuju sebesar 10%. Jawaban responden atas pertanyaan My Caramel 1994 memiliki tempat yang nyaman. Mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 59%, setuju sebesar 30% dan tidak setuju sebesar 11%. Jawaban responden atas pertanyaan My Caramel 1994 memiliki tempat yang bersih. Mayoritas menjawab setuju sebesar 61%, sangat setuju sebesar 23% dan tidak setuju sebesar 16%. Jawaban responden atas pertanyaan My Caramel 1994 memiliki area parkir yang luas. Mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 58%, setuju

sebesar 36% dan tidak setuju sebesar 6%. Jawaban responden atas pertanyaan My Caramel 1994 memiliki area parkir yang aman. Mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 45%, tidak setuju sebesar 28% dan setuju sebesar 27%. Jawaban responden atas pertanyaan Apakah menurut anda lokasi/tempat menjadi keunggulan My Caramel 1994. Mayoritas menjawab setuju sebesar 64%, tidak setuju sebesar 20% dan sangat setuju sebesar 16%. Jawaban responden atas pertanyaan Lokasi yang dimiliki My Caramel 1994 sangat strategis sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 47%, setuju sebesar 30% dan tidak setuju sebesar 23%.

Tanggapan Responden Terhadap Promosi (X4)

Berikut uraian tanggapan terhadap indikator Produk yang terdiri dari delapan pertanyaan, yaitu Jawaban responden atas pertanyaan Saya sering melihat promosi My Caramel 1994 melalui sosial media. Mayoritas menjawab setuju sebesar 64%, tidak setuju sebesar 18% dan sangat setuju sebesar 18%. Jawaban responden atas pertanyaan Saya sering menyaksikan dan mendengar promosi My Caramel 1994 dari media surat kabar (koran dan majalah). Mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 61%, setuju sebesar 34% dan tidak setuju sebesar 5%. Jawaban responden atas pertanyaan Iklan yang ditampilkan oleh My Caramel 1994 sangat menarik perhatian. Mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 67%, setuju sebesar 29% dan tidak setuju sebesar 4%. Jawaban responden atas pertanyaan Promosi yang dilakukan My Caramel 1994 sesuai dengan bentuk makanan. Mayoritas menjawab setuju sebesar 83%, tidak setuju sebesar 9% dan sangat setuju sebesar 8%. Jawaban responden atas pertanyaan Saya mendengar promosi My Caramel 1994 dari saudara dan teman-teman. Mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 66% dan setuju sebesar 34%. Jawaban responden atas pertanyaan Saya sering mendapatkan promosi My Caramel 1994 melalui event-event foodcart. Mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 45%, tidak setuju sebesar 30% dan setuju sebesar 25%. Jawaban responden atas pertanyaan Apakah menurut anda promosi menjadi keunggulan My Caramel 1994. Mayoritas menjawab setuju sebesar 70%, sangat setuju sebesar 18% dan tidak setuju sebesar 12%. Jawaban responden atas pertanyaan Promosi yang dilakukan My Caramel 1994 mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 52%, setuju sebesar 27% dan tidak setuju sebesar 21%.

Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berikut uraian tanggapan terhadap indikator Produk yang terdiri dari delapan pertanyaan, yaitu Jawaban responden atas pertanyaan Saya yakin membeli My Caramel 1994 karena harganya terjangkau. Mayoritas menjawab setuju sebesar 49%, tidak setuju sebesar 34% dan sangat setuju sebesar 17%. Jawaban responden atas pertanyaan Saya memilih untuk membeli My Caramel 1994 karena cocok dengan selera saya. Mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 47%, setuju sebesar 39% dan tidak setuju sebesar 14%. Jawaban responden atas pertanyaan Saya akan merekomendasikan kepada kerabat, teman, dan rekan kerja saya mengenai produk My Caramel 1994. Mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 59%, setuju sebesar 35% dan tidak setuju sebesar 6%. Jawaban responden atas pertanyaan Saya yakin membeli My Caramel 1994 karena kerabat dan teman saya memilih My Caramel 1994. Mayoritas menjawab setuju sebesar 66%, tidak setuju sebesar 18% dan sangat setuju sebesar 16%. Jawaban responden atas pertanyaan Cita rasa makanan yang dimiliki My Caramel 1994 sesuai dengan selera saya. Mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 57%,

setuju sebesar 39% dan tidak setuju sebesar 4%. Jawaban responden atas pertanyaan Secara keseluruhan saya merasa puas telah melakukan pembelian dan mengkonsumsi makanan di My Caramel 1994. Mayoritas menjawab sangat setuju sebesar 42%, tidak setuju sebesar 33% dan setuju sebesar 25%.

Analisis Data

Uji Validitas

Penelitian ini menguji validitas kuesioner yang disebar oleh peneliti. Uji validitas ini menggunakan SPSS 25 menggunakan *Correlate Bivariate Pearson* untuk mengkorelasikan setiap item dengan skor total item kuesioner. Instrumen dapat dikatakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel (Ghozali 2016). Uji validitas product moment menggunakan rumus $n - 2 = 100 - 2 = 98$. R tabel 98 adalah 0,1966. Maka berdasarkan hasil pengujian tersebut diketahui bahwa skor r hitung semua variabel > r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item valid.

Uji Reliabilitas

Kuesioner dapat dikatakan reliabel atau valid jika tanggapan terhadap pernyataan konsisten. Skala atau instrumen untuk mengukur data pengukuran dan data yang dapat dihasilkan reliabel atau dipercaya jika instrumen tersebut secara konsisten memberikan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran. memunculkan hasil yang sama secara konsisten tiap kali dilakukan pengukuran. Menurut Ghazali (2016), "*Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel*". Sebuah kuesioner dianggap andal ketika jawaban responden terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Berdasarkan hasil pengujian tersebut diketahui bahwa skor *cronbachs alpha* semua variabel > 0,6 maka dapat dinyatakan bahwa semua variabel reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Alat statistik yang biasa digunakan untuk menguji multikolinieritas dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) masing-masing variabel bebas. jika nilai toleransi masing-masing variabel bebas > 0,1 dan VIF < 10, maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas (Umar, 2019). Berdasarkan hasil pengujian tersebut diketahui bahwa skor *tolerance* semua variabel > 0,1 dan skor VIF semua variabel < 10. Maka dapat dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Model yang baik diperoleh ketika plot tidak memiliki pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar, atau sebaliknya melebar kemudian menyempit. Uji statistik yang dapat digunakan adalah uji slide, uji park atau uji white (Umar, 2019). Berdasarkan hasil pengujian tersebut diketahui bahwa skor *sig* semua variabel > 0,05. Maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (uji t)

Berdasarkan hasil uji parsial maka diketahui bahwa skor t hitung X1 sebesar 1,621 < t tabel dengan sig 0,108 > 0,05; X2 sebesar 10,982 > t tabel dengan sig 0,000 < 0,05; X3 sebesar 2,285 > t tabel dengan sig 0,025 < 0,05; dan X4 sebesar 8,727 > t tabel dengan sig 0,000 < 0,05. Sehingga dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Secara parsial, tidak terdapat pengaruh signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian.

2. Secara parsial, terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.
3. Secara parsial, terdapat pengaruh signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian.
4. Secara parsial, terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (uji f)

Berdasarkan hasil pengujian tersebut diketahui bahwa skor F tabel dengan df sebesar 4;95 adalah sebesar 2,47 sedangkan skor F hitung sebesar 298,062 ($F_{hitung} > F_{tabel}$) sehingga dapat dinyatakan bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Dari Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary, dapat dilihat bahwa skor R-square adalah 0,926 yang dapat diartikan bahwa produk, harga, lokasi, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 92,6% dari waktu. Selebihnya (7,4%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di pertimbangkan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Antara Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data SPSS versi 26 dinyatakan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Reni Sri Muljayanti, (2011) berjudul Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi dan *Customer Service* Terhadap Citra Minimarket Indomaret. Dari hasil menunjukkan bahwa lokasi, harga, promosi dan *customer service* berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap citra minimarket indomaret. Hal tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Laila, E.J. (2018), hasil penelitiannya Kualitas Produk berpengaruh negatif atau ditolak terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani di butik qta Ponorogo. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang melakukan pembelian merupakan suatu kewajiban untuk memenuhi kebutuhan pokok.

Penyebab hasil penelitian Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, disebabkan para konsumen menyukai produk yang mempunyai kualitas produk yang terbaik, rasa, tekstur, bentuk yang konsisten. Namun produk yang diberikan oleh My Caramel 1994 cabang Ir. Juanda masih kurang sesuai dengan harapan pelanggan. Pemilik usaha My Caramel 1994 beberapa kali mendapat respon dikalangan konsumen mengenai produk My Caramel 1994, Hal tersebut sempat dirasa sebagai kendala karena dapat berdampak kepada penjualan. Seperti misalnya „kak, ini kok kayak gini?“, „kak rasa ayam nya berubah – ubah tidak seperti biasanya“, atau „kak, ini kurang begini tekstur ayamnya“. Tapi alhamdulillah respon tersebut akan di jadikan bahan evaluasi untuk My Caramel 1994 dapat menerapkan SOP (*standard operational procedure*). Karena, berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen peneliti mendapatkan jawaban dari beberapa responden mengenai produk yang dihasilkan tidak memiliki konsistensi terhadap rasa, rasa yang berubah – ubah di setiap penyajian makanan. Produk yang baik akan menghasilkan keuntungan yang baik juga bagi para pelaku usaha karena konsumen akan merasa puas dalam memilih produk

tersebut sehingga keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Pengaruh Antara Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Agatha (2018) berjudul Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong GungTulungagung. Karena harga mempengaruhi keputusan pembelian Batik Barong Gung Tulungagung, hasil ini menunjukkan bahwa penentuan harga yang tepat dan sangat mempengaruhi keputusan pembelian Batik Barong gung Tulungagung. Dengan hasil terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Batik Barong Gung Tulungagung hasil tersebut menunjukkan bahwa penentuan harga yang tepat dan sesuai sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Batik Barong gung Tulungagung. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Silalahi dan Susantri (2018) dimana harga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Konsumen merespon harga menu yang ada di My caramel 1994 sangat variatif sesuai dengan menu yang di pilih. Seperti, "saya melakukan pembelian ulang menu My Caramel 1994 karena harga yang murah meriah", "saya membeli My Caramel 1994 karena sesuai dengan kantong saya". My Caramel 1994 cabang Ir. Juanda tetap menjadi pilihan konsumen karena harga yang diberikan konsisten variatif murah meriah dan tidak berubah dari duluhingga sekarang. Harga produk My Caramel 1994 terjangkau bagi konsumen dan harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan pesaing lainnya, dimana pesaing ada yang memasang harga lebih tinggi dengan jenis makanan yang sama.

Hal ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Abigail (2019) mengenai Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Warung Gudug Bu Yul Surabaya, penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Harga adalah satuan uang atau ukuran lain (termasuk barang dan jasa lainnya) yang dipertukarkan untuk mendapatkan hak untuk memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Tjipnoto (2000), Harga memegang peranan yang sangat penting dalam keputusan pembelian suatu produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2010), harga merupakan jumlah yang dibebankan untuk suatu produk terhadap keputusan pembelian. Nilai yang ditukarkan konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut.

Pengaruh Antara Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa secara parsial antar lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Debby dkk (2022) berjudul Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lokasi adalah tempat produk perusahaan berada. Lokasi mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan karena lokasi mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan karena lokasi mempengaruhi besarnya potensi pasar yang dapat dijangkau oleh suatu perusahaan. Menurut hasil wawancara dengan beberapa responden My caramel 1994 memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau. Seperti, "saya memilih My Caramel 1994 cabang Ir. Juanda karena dekat dari kampus saya", "saya memilih My Caramel 1994 cabang Ir. Juanda karena lokasi nya dekat dari kantor saya bekerja". Berdasarkan hasil jawaban yang di terima dari beberapa responden My Caramel 1994 akan selalu menjadi pilihan banyak pelanggan

karena lokasi nya yang strategis dan mudah di jangkau.

Berdasarkan pengamatan peneliti, konsumen yang datang pada saat penelitian dilakukan mayoritas memesan makanan di My Caramel 1994 cabang Ir. Juanda karena nyaman dan dekat dari pusat keramaian kota sehingga konsumen betah memilih makan di tempat sambil mengerjakan tugas misalnya atau kumpul bersama teman-teman. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi usaha My Caramel 1994 cabang Ir. Juanda dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian untuk membeli produk My Caramel 1994 cabang Ir. Juanda. Lokasinya yang mudah di akses konsumen karena terletak dipusat keramaian, dekat dengan beberapa kampus, kantor dan dekat jalan raya akan mempermudah konsumen untuk mengunjungi My Caramel 1994 cabang Ir. Juanda.

Menurut Alma (2003), memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha di masa yang akan datang. Memilih lokasi merupakan prioritas terpenting bagi pelaku usaha bisnis karena lokasi menentukan keputusan konsumen untuk membeli. Lokasi merupakan sesuatu hal yang harus diperhatikan oleh para pelaku usaha karena keterjangkauan lokasi akan menjadi acuan utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Semakin mudah lokasi untuk dapat dijangkau oleh konsumen maka akan semakin tinggi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Irwannus (2020) bahwa lokasi merupakan hal yang mudah diakses setiap saat dan mudah ditemukan oleh konsumen dalam berbagai metode pengiriman.

Pengaruh Antara Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial terhadap promosi dengan keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Elkano (2006) dengan judul "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya)", yang menyatakan bahwa bauran promosi yang terdiri dari variabel periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dari keempat variabel dalam bauran pemasaran promosi yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah variable periklanan.

Setiap konsumen memiliki karakteristik dan pendapat yang berbeda terhadap produk yang ditawarkan oleh pemasar. Seperti hal nya My Caramel 1994 cabang Ir. Juanda masih terus melakukan promosi produk melalui sosial media. Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen My Caramel 1994 cabang Ir. Juanda yang merespon seperti „saya mengetahui produk My Caramel 1994 melalui iklan dalam Instagram“, „saya mengetahui banyak promo potongan harga produk My Caramel 1994 melalui iklan yang di tampilakn di facebook“. Diperlukan rangsangan yang menarik perhatian konsumen agar konsumen dapat segera mengambil keputusan pembelian. Promosi adalah suatu bentuk persuasi langsung melalui berbagai intensif yang dapat diatur untuk segera mendorong pembelian produk atau meningkatkan jumlah produk yang dibeli pelanggan.

Menurut Tjipnoto (2002), promosi merupakan komunikasi pemasaran yang di kerjakan untuk mempengaruhi, menyampaikan sesuatu, membujuk, serta meningkatkan pasar sasaran dari suatu perusahaan agar konsumen memutuskan untuk membeli. Hal ini

sejalan dengan penelitian Rahmat (2020) dimana promosi sangat mempengaruhi keputusan pembelian produk tenun songle di padai sikek.

Pengaruh Antara Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang sejalan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Widya (2013). Penelitian dengan judul "Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pembeli Rumah Tipe Menengah Ke Atas di Kecamatan Ngaglik, Kabupaten Sleman, Yogyakarta", Dari hasil yang disimpulkan bahwa promosi campuran yang terdiri dari periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, dari keempat variabel dalam bauran pemasaran promosi yang paling memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini mendukung teori Tjipnoto (2014) bahwa banyak penawaran pasaryang terdiri dari perpaduan barang dan jasa, termasuk restoran cepat saji dimana pelanggan mengkonsumsi produk dan jasa. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat elemen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*). Bauran pemasaran adalah berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini bertujuan untuk membantu pelaku usaha yang memiliki bisnis untuk mencapai target penjualan mereka. Tentunya tujuan penjualan yang tercapai tidak hanya mempengaruhi jumlah keuntungan yang diperoleh, tetapi juga kepuasan pelanggan, kesesuaian dan kegunaan produk yang dijual, efektivitas promosi yang dilakukan dan lainnya.

Menurut Kotler & Armstrong (2008), indikator keputusan pembelian yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel harga, lokasi, dan promosi adalah sebagai berikut :

1. Membentuk niat yaitu membeli setelah mengetahui informasi produk.
2. Menentukan peringkat produk yaitu memutuskan membeli karena menyukai produk.
3. Faktor situasional yang diharapkan yaitu membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
4. Sikap orang lain yaitu membeli karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan penelitian dan hasil penelitian pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah (1) Variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (5) Variabel produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana variabel harga merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Hermawan, A. (2009). *Penelitian Bisnis*. PT. Grasindo.
- [2] Imam, G. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8 Ce). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [3] Primiana. (2009). *Menggerakkan Sektor Rill UKM dan Industri*. Alfabeta.
- [4] Rudjito. (2003). *Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Sinergi Bisnis, dalam makalah*

yang disampaikan pada seminar peran perbankan dalam memperkuat ketahanan nasional kerjasama lempahan RI dan BRI.

- [5] Tjipnoto, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi III). CV. Andi Offset.