

# JURNAL SOLUSI

## **Penanggung Jawab**

Alief Indita Agustyani, SE., MM

## **Redaktur Pelaksana**

Drs. Junaidi Affan, MM

## **Dewan Penyunting**

Dr. Zainal Mustafa EQ (Universitas Islam Indonesia Yogyakarta)

Drs. H Irfan Nursasmita, M.Si., Ak (Universitas Gadjah Mada)

Dr. H Bachruddin, M.Si (Universitas Islam Indonesia Yogyakarta)

Dr. Dwi Praptono Agus Harjito (Universitas Islam Indonesia Yogyakarta)

Drs. Kadari, M.M., M.Si., Ak. (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKP Yogyakarta)

## **Sekretaris**

Surya Widya

Mukaromah

## **Alamat Sekretariat**

STIE SBI Yogyakarta

Jl. Ring Road Utara No.17 Condong Catur Yogyakarta

Phone 0274-887984

Email: [lpmmstiesbi@gmail.com](mailto:lpmmstiesbi@gmail.com)

## **Distribusi dan Sirkulasi**

Bag. Perpustakaan STIE SBI Yogyakarta

# Jurnal Solusi

---

Volume 15, Nomor 1, Mei 2020

ISSN 1907-2376

## DAFTAR ISI

- Krisna Mutiara Wati* Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta) ~ 1
- Muhammad Robi' Nurwahyudi* Pengaruh Tingkat Pendidikan terhadap Tingkat Kesejahteraan Masyarakat di Kabupaten Bantul ~ 17
- Hardoko* Pengaruh e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian online di Daerah Istimewa Yogyakarta ~ 33
- Teguh Budi Prasetya, Niken Widyastuti* Penguatan Kelembagaan Sosial–Ekonomi Desa Melalui BUMDes Panggung Lestari di Desa Panggunharjo, Kecamatan Sewon Kabupaten Bantul ~55
- Yunita Fitri Wahyuningtyas, Fatmawati* Pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Promosi (*Marketing Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Dapur Mpok Duren ~ 63
- Tyas Zakiya Prakasa, Eliya Isfaatun* Perkembangan Perpajakan di Indonesia ~ 79
- Rizki Ramadhan, Enita Binawati* Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Pelayanan Fiskus, dan Sanksi Administrasi Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak dalam Membayar Pajak Kendaraan Bermotor Menggunakan Metode *Mix Method* (Pada Kantor Pelayanan Pajak Kendaraan Bermotor Samsat Kota Yogyakarta) ~ 95

# **Pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Promosi (*Marketing Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Dapur Mpok Duren**

**Yunita Fitri Wahyuningtyas**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha

Email:yunita.fitriw@gmail.com

**Fatmawati**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha

Email:Amafatmawati28@gmail.com

## **Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran atau Marketing Mix (produk, harga, tempat, dan promosi) terhadap keputusan pembelian konsumen di Dapur Mpok Duren. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diberikan kepada 100 responden. Metode analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reabilitas, analisis regresi berganda, uji  $t$  (parsial), uji  $f$  (simultan) dan uji asumsi klasik. Dari hasil analisis uji  $t$  (parsial), menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu variabel produk ( $X_1$ ) dan variabel harga ( $X_2$ ), variabel yang tidak berpengaruh signifikan yaitu variabel tempat ( $X_3$ ) dan variabel promosi ( $X_4$ ), sedangkan variabel yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu variabel produk, dilihat dari perolehan nilai tertinggi yaitu nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $6,599 > 1,98525$ ) atau taraf signifikan yang kurang dari  $0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Dari hasil uji  $f$  (simultan), diketahui bahwa pengaruh produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Dapur Mpok Duren.*

**Kata kunci:** *Bauran Pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) dan Keputusan Pembelian.*

## **Abstract**

*This study is aimed to analyze the effect of marketing mix (product, price, place, and promotion) of the decision of buying a Dapur Mpok Duren. This research is a quantitative research. The data collection method uses a questionnaire given to 100 respondents. Data analysis methods used are validity test, reliability test, multiple regression analysis,  $t$  test (partial),  $f$  test (simultaneous) and classic assumption test. From the results of the  $t$ -test analysis (partial), it shows that the variables that have a positive and significant influence on consumer purchasing*

*decisions are product variables (X1) and price variables (X2), variables that have no significant effect are place variables (X3) and promotion variables (X4), while the more dominant variable influences the purchase decision, which is the product variable, seen from the acquisition of the highest value, the value of  $t_{count} > t_{table}$  ( $6.599 > 1.98525$ ) or a significant level of less than 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ). From the results of the  $f$  test (simultaneous), it is known that the influence of the product, price, place and promotion together influence the purchase decision in Duren Mpok Kitchen.*

**Keywords:** *Marketing Mix (product, price, place, and promotion) and Buying Decision.*

## **A. PENDAHULUAN**

Makanan dan minuman merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia, kini menjadi potensi usaha yang menjanjikan terutama di kota-kota besar seperti Yogyakarta. Melihat dari peluang bisnis ini, makan banyak sekali bisnis yang bergerak di bidang kuliner seperti rumah makan dan kedai minuman. Dari waktu ke waktu bisnis dibidang makanan dan minuman mempunyai kecenderungan terus meningkat, baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya. Faktanya didasarkan pada kenyataan bahwa makanan merupakan kebutuhan pokok manusia. Hal ini sesuai dengan teori A.A Maslow, yang mendefinisikan bahwa sandang, pangan dan papan merupakan kebutuhan dasar manusia, atau ditingkatkan kebutuhan paling dasar. Permintaan pangan yang terus meningkat karena merupakan kebutuhan dasar manusia berimbas terhadap peningkatan penawaran makanan. Hal ini sesuai dengan hukum permintaan dan penawaran (*supply and demand law*). Oleh karena itu, bisnis dibidang makanan dan minuman juga selalu meningkat dan berkembang dari waktu ke waktu.

Persaingan dalam dunia bisnis semakin pesat, membuat perusahaan berusaha mencari strategi yang cepat dan tepat dalam memasarkan produknya. Dalam era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan dilingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal strategi bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan serta memahami apa yang terjadi dipasar dan apa yang menjadi keinginan konsumennya. Setiap perusahaan didirikan dengan tujuan tertentu sehingga dapat tetap hidup dan berkembang. Salah satu tujuan perusahaan tersebut adalah dengan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Tingkat keuntungan dapat dipertahankan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Kegiatan pemasaran merupakan faktor yang sangat penting dan berpengaruh bagi perusahaan, untuk itu bagian pemasaran harus mempunyai strategi yang mantap dalam melihat peluang atau kesempatan yang ada, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus dapat ditingkatkan. Strategi pemasaran yang berorientasi

pada konsumen merupakan cara terbaik yang dapat dilakukan perusahaan.

Salah satu cara untuk memenangkan pasar adalah melalui perencanaan taktis. Menurut (Ir. Agustina Shinta 2011) Perencanaan taktis ini menggunakan konsep bauran pemasaran (Marketing Mix) yang merupakan perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran harus dapat bersifat dinamis dan dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan eksternal maupun internal. Faktor eksternal yaitu faktor diluar jangkauan perusahaan yang terdiri dari pesaing, teknologi, peraturan pemerintah, keadaan perekonomian, dan lingkungan sosial budaya. Selain faktor eksternal, ada faktor internal juga yaitu variabel-variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran yaitu Product (Produk), Price (Harga), Promotion (Promosi), dan Place (Tempat atau Saluran Distribusi).

Perusahaan harus bisa menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan tujuan utama dari perusahaan dapat tercapai. Perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif agar produk yang dihasilkan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk makanan maupun minuman terutama di Dapur Mpok Duren Glagahsari yang ditujukan pada semua kalangan. Dapur Mpok Duren ini merupakan bisnis yang bergerak di bidang kuliner yang memiliki 5 cabang tersebar di Yogyakarta dan Solo. Pusat Dapur Mpok Duren adalah Dapur Mpok Duren Ngabean yang berada di Jl. KH Wahid Hasyim No.25, Notoprajan, Ngampilan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55262. Cabang pertama dan selanjutnya berturut-turut adalah Dapur Mpok Duren Selokan Mataram, Dapur Mpok Duren Pandega Marta, Dapur Mpok Duren Glagahsari, dan Dapur Mpok Duren Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta. Yang menyediakan berbagai macam olahan durian yang dikemas menjadi makanan dan minuman, seperti beraneka rasa Soup Durian, Es Teler, Pancake Durian, Ice Cream Durian, Ketan Gebuyur Durian, Daging Durian Cup dan juga Daging Durian Beku. Konsumen saat ini kritis dan cerdas dalam memilih produk mana yang mereka butuhkan dan mendapatkan manfaat lebih untuk mereka, berbagai upaya dilakukan perusahaan untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan usaha, salah satunya dengan memahami perilaku konsumen yang akan mempengaruhi pada keputusan pembelian. Dapur Mpok Duren Glagahsari sebagai pelaku bisnis yang menawarkan berbagai macam makanan dan minuman pada konsumen melakukan upaya untuk menarik konsumen, salah satunya dengan memberikan promo di setiap akhir pekan yaitu menu Soup Duren Original + Pancake Durian hanya di bandrol dengan harga Rp22.000 saja, sedangkan harga sebelum promo yaitu Rp27.000.

Berdasarkan pemaparan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk di Dapur Mpok Duren Glagahsari. Apakah memang promosi yang berpengaruh besar atautkah faktor yang lainnya karena, (Hermawan 2013) mengemukakan bahwa promosi adalah salah satu prioritas dari kegiatan pemasaran yang diberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Oleh karena itu penulis melakukan penelitian di Dapur Mpok Duren Glagahsari dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Dapur Mpok Duren”**

### **Perumusan Masalah**

Apakah ada pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian didapur Mpok Duren Glagahsari

### **Batasan Masalah**

Mengingat luasnya masalah yang akan diteliti, maka peneliti melakukan pembatasan pada objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen Dapur Mpok Duren Glagahsari.

## **A. KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Pertiwi, Yulianto, Sunarti (2016) yang berjudul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Konsumen Baker’s King Donuts & Coffee di MX Mall Malang)”** Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian secara bersama-sama dan parsial serta mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Baker’s King Donuts & Coffee di MX Mall Malang.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 116 orang responden. Metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diperoleh nilai F hitung sebesar 19,169 dengan signifikansi pada 0,000. F tabel yang diketahui dengan alpha 5% atau 0,05 sebesar 2,45. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa F hitung lebih besar daripada F tabel, yaitu  $19,169 > 2,45$  dengan signifikansi yang lebih kecil dibandingkan alpha, yaitu  $0,000 < 0,005$ . Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa terdapat tiga variabel bebas yang secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yaitu Produk, Promosi, dan Tempat, sedangkan variabel yang tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian adalah variabel Harga. Variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian adalah Promosi.

Senjaya(2014) yang berjudul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MASAKAN JEPANG DI HAYASHI TEPPAN (Survei Terhadap Konsumen Hayashi Teppan Di Food Court Bec)”** Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian masakan jepang di Hayashi Teppan, lokasi

penelitian ini dilaksanakan di food court mall yang terletak di kota Bandung. Pendekatan dalam penelitian ini adalah studi kasus yang didukung dengan survei. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisa deskriptif dan kuantitatif. Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara terhadap manajemen Hayashi Teppan dan pembagian kuisioner terhadap responden yang merupakan konsumen Hayashi Teppan. Pengujian hipotesis menggunakan analisis jalur dengan maksud untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Bauran pemasaran pada Hayashi Teppan dinilai cukup baik oleh responden. Berdasarkan tanggapan responden, keputusan pembelian dilakukan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari location, pricing, product, promotion, dan relationship secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masakan Jepang di Hayashi Teppan dengan  $F_{hitung} = 34,073$  dan nilai koefisien ( $R^2$ ) = 0,596, secara parsial pricing yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian adalah harga dengan  $T_{hitung} = 5,027$ .

## **Landasan Teori**

### **Bauran Pemasaran**

Pemasaran sebagai salah satu bagian ilmu manajemen yang merupakan kegiatan utama yang memegang peranan penting dalam kegiatan usaha disamping kegiatan-kegiatan lainnya seperti kegiatan pembelanjaan produksi serta personalia. Hal ini disebabkan karena kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha dalam operasinya, pemasaran di gunakan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, mengembangkan usaha serta memperoleh laba. Dari pengertian yang dipaparkan oleh beberapa ahli pemasaran mengungkapkan pendapat yang masing-masing berbeda sesuai dengan sudut pandang bagaimana suatu barang atau jasa dari produsen dapat sampai kepada konsumen dalam waktu yang tepat, serta dengan harga yang optimum sesuai dengan kemampuan konsumen.

Pengertian lain dari pemasaran menyatakan pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. (Assauri 2015)

### **Keputusan Pembelian**

Menurut (Tjiptono 2014:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengetahui masalahnya, mencari informasi produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk.

**Produk**

Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.

**Harga**

Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Dalam penetapan harga harus diperhatikan kedua belah pihak, kedua belah pihak tersebut adalah perusahaan dan konsumen.

**Tempat**

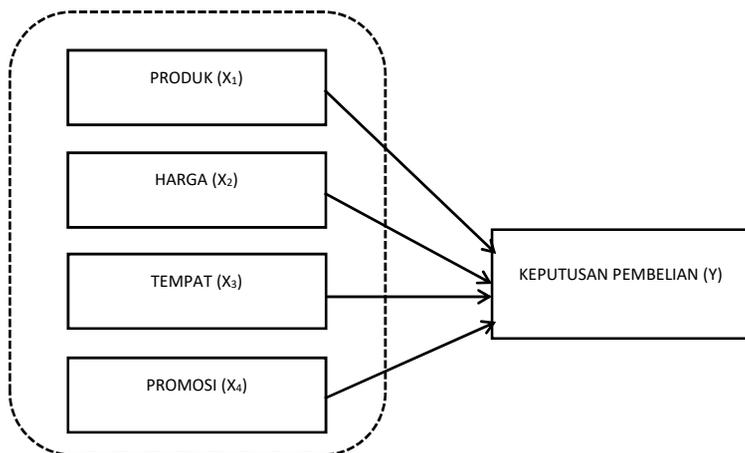
Suatu tempat yang meliputi segala aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang akan tersedia untuk konsumen sasaran. Tempat dapat dikatakan sebagai salah satu aspek penting dalam proses distribusi. Dalam melakukan distribusi selain melibatkan produsen secara langsung, melainkan akan melibatkan pula pengecer dan distributor.

**Promosi**

Aktivitas yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang akan dijual kepada konsumen potensial. Selain untuk mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk, promosi juga digunakan sebagai sarana untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk.

Berdasarkan pengertian elemen bauran pemasaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran atau marketing mix memiliki elemen elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

**Kerangka Teoritis Pemikiran**



1.  $H_0$  : Variabel produk, harga, lokasi, dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Dapur Mpok Duren.
2.  $H_1$  : Variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Dapur Mpok Duren.
3.  $H_2$  : Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Dapur Mpok Duren.
4.  $H_3$  : Variabel tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Dapur Mpok Duren.
5.  $H_4$  : Variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Dapur Mpok Duren.
6.  $H_5$  : Variabel produk, harga, tempat, promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Dapur Mpok Duren.

## **B. METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisa data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ada. Metode penelitian ini disebut kuantitatif karena data yang digunakan berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistic. (Sugiyono 2014:11)

### **Lokasi Penelitian**

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Dapur Mpok Duren cabang Glagahsari.

### **Populasi dan Sampel**

#### **Populasi Penelitian**

Menurut (Sugiyono 2012), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau objek yang memiliki karakter dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik sebuah kesimpulan.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Dapur Mpok Duren cabang Glagahsari.

#### **Sampel Penelitian**

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling, dengan teknik purposive sampling. Purposive sampling menurut (Sugiyono 2012) adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan sampel

dari penelitian ini adalah konsumen yang ditemui di outlet dan konsumen yang pernah makan dan mencoba produk Dapur Mpok Duren.

Penelitian ini memiliki populasi yang jumlah dan besarnya tidak diketahui secara pasti. Menurut Rao dalam (Zulfikar 2011), jika penelitian memiliki populasi yang jumlah dan besarnya tidak diketahui secara pasti menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$
$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$
$$n = \frac{3.8416}{0.04} = 96,04 = 100$$

Dengan keterangan sebagai berikut:

n = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel, 95% = 1,96

Moe = Margin of eror, kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi 10%

Maka dapat disimpulkan bahwa sampel untuk penelitian ini adalah 100 responden

## **Metode Analisis Data**

### **Analisis Regresi Linear Berganda**

#### **Persamaan Regresi**

Menurut(Sugiyono 2014)mengemukakan analisis regresi linier berganda digunakan untuk melakukan prediksi, bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan nilainya. Analisis ini digunakan dengan melibatkan dua atau lebih variabel bebas antara variabel dependen (Y) dan variabel independen (X1, X2, X3, dan X4), cara ini digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara beberapa variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat dan dinyatakan dengan rumus (Sugiyono 2014:252).

Merumuskan analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$\beta_1$  =Koefisien regresi berganda variabel independen X1

$\beta_2$  = Koefisien regresi berganda variabel independen X2

$\beta_3$  = Koefisien regresi berganda variabel independen X3

$\beta_4$  = Koefisien regresi berganda variabel independen X4

X1 = Produk yang merupakan variabel independen ke-1

X2 = Harga yang merupakan variabel independen ke-2

X3 = Lokasi merupakan variabel independen ke-3

X4 = Promosi merupakan variabel independen ke-4

e = error

### Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y secara parsial atau dapat dikatakan uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi-variasi dependen (Ghozali 2012).

### Uji F (Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali 2012).

## C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas**

No	Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Kondisi	Ket
1	Produk	X1.1	0,826	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
		X1.2	0,722	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
		X1.3	0,791	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
		X1.4	0,770	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
		X1.5	0,627	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
2.	Harga	X2.1	0,567	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
		X2.2	0,680	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
		X2.3	0,679	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
		X2.4	0,692	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
		X2.5	0,594	0,1966	r hitung > r tabel	Valid

No	Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Kondisi	Ket
3.	Tempat	X3.1	0,500	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
		X3.2	0,769	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
		X3.3	0,741	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
		X3.4	0,700	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
		X3.5	0,846	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
4.	Promosi	X4.1	0,505	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
		X4.2	0,786	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
		X4.3	0,637	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
		X4.4	0,719	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
		X4.5	0,588	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
5.	Keputusan Pembelian	Y.1	0,776	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
		Y.2	0,545	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
		Y.3	0,746	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
		Y.4	0,753	0,1966	r hitung > r tabel	Valid
		Y.5	0,776	0,1966	r hitung > r tabel	Valid

Sumber : Data Primer Diolah

Uji validitas menunjukkan bahwa keseluruhan item variabel penelitian ini memiliki nilai r hitung > r tabel. Diperoleh r tabel dari nilai  $df = N - 2$  yaitu  $100 - 2 = 98$ , nilai  $df = 98 = 0,1966$  maka r tabel = 0,1966. Diketahui bahwa nilai r hitung tiap-tiap item memiliki nilai yang > dari 0,1966 maka keseluruhan pertanyaan pada kuesioner ini valid dan dapat dijadikan sebagai instrument pada penelitian ini atau pertanyaan yang diberikan pada responden untuk dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diteliti pada Dapur Mpok Duren.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Produk (X1)	0,790	Reliabel
Harga (X2)	0,642	Reliabel
Tempat (X3)	0,761	Reliabel
Promosi (X4)	0,632	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,767	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan pengolahan data, diketahui bahwa pada tabel 4.2 menunjukkan nilai Cronbach's Alpha untuk semua variabel mencapai nilai >0,6 maka dapat disimpulkan

keseluruhan konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner penelitian adalah reliabel sehingga selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Multikolinearitas**

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistic			
	<i>Tolerance</i>	<i>Ket</i>	<i>VIF</i>	<i>Ket</i>
(constant)				
Produk	0,623	> 0,1	1,606	< 10
Harga	0,666	> 0,1	1,502	< 10
Tempat	0,581	> 0,1	1,722	< 10
Promosi	0,686	> 0,1	1,458	< 10

Sumber: Data Primer Diolah

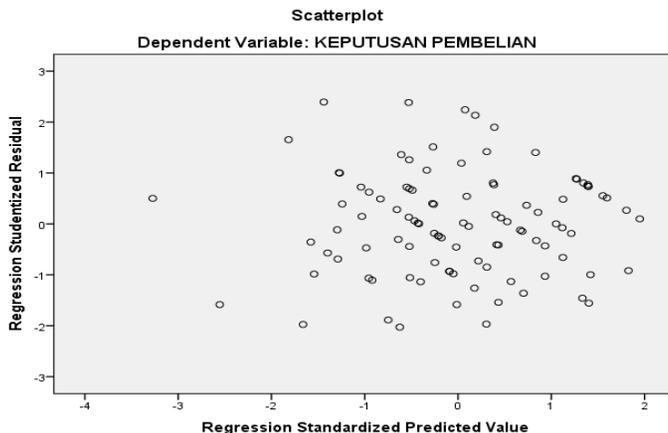
Hasil uji multikoniearitas pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa nilai pada variabel produk yaitu (*Tolerance* 0,623 > 0,1 dan *VIF* 1,606 < 10), nilai pada variabel harga (*Tolerance* 0,666 > 0,1 dan *VIF* 1,502 < 10), nilai pada variabel tempat (*Tolerance* 0,581 > 0,1 dan *VIF* 1,722 < 10), dan nilai pada variabel promosi (*Tolerance* 0,686 > 0,1 dan *VIF* 1,458 < 10)

Dapat disimpulkan bahwa, semua variabel bebas (produk, harga, tempat, dan promosi) pada penelitian ini nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai *VIF* semua variabel bebas (produk, harga, tempat, dan promosi) lebih kecil dari 10.

Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa tidak ada gejala multiolinaritas pada penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Pada gambar 4.2 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan penelitian ini.

Regresi Linear Berganda

Persamaan Regresi

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.413	1.561		2.827	.006
	PRODUK	.502	.076	.560	6.599	.000
	HARGA	.217	.081	.219	2.670	.009
	TEMPAT	.057	.079	.064	.724	.471
	PROMOSI	.043	.075	.047	.579	.564

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari tabel 4.17 hasil uji regresi dapat dirumuskan analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,413 + 0,502X_1 + 0,217X_2 + 0,057X_3 + 0,043X_4 + e$$

Interpretasi hasil analisis tersebut sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 4,413 menunjukkan besarnya keputusan pembelian, jika variabel Produk( $X_1$ ), Harga( $X_2$ ), Tempat( $X_3$ ), dan Promosi( $X_4$ ) nilainya adalah 0.
2.  $X_1$  (Produk) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,502.  
Dapat diartikan apabila produk Dapur Mpok Duren mengalami peningkatan sebesar 1% maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,502% .Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara produk dan keputusan pembelian.
3.  $X_2$  (Harga) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,217.  
Dapat diartikan apabila harga Dapur Mpok Duren mengalami peningkatan sebesar 1% maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,217% .Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dan keputusan pembelian.
4.  $X_3$  (Tempat) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,057.  
Dapat diartikan apabila tempat/saluran distribusi Dapur Mpok Duren mengalami peningkatan sebesar 1% maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,057% .Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara tempat dan keputusan pembelian.
5.  $X_4$  (Promosi) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,043.  
Dapat diartikan apabila promosi Dapur Mpok Duren mengalami peningkatan sebesar 1% maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,043% . Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dan keputusan pembelian

### **C.1.1 Koefisien Determinasi**

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary</b>				
<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
1	.758 <sup>a</sup>	.574	.556	1.798
a. Predictors: (Constant), PROMOSI, PRODUK, HARGA, TEMPAT				

Sumber : Data Primer Diolah

Pada tabel 4.6 besarnya nilai Adjusted R Square adalah 0,556 atau 55,6% yang menunjukkan pengaruh dari variabel produk, harga, distribusi, dan promos terhadap variabel keputusan pembelian di Dapur Mpok Duren yaitu cukup baik. Sedangkan sisanya (100% - 55,6% = 44,4%) dipengaruhi oleh faktor lainnya.

**Uji t (parsial)**

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji t**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
<b>Model</b>		<b>Unstandardized Coefficients</b>		<b>Standardized Coefficients</b>	<b>T</b>	<b>Sig.</b>
		<b>B</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Beta</b>		
1	(Constant)	4.413	1.561		2.827	.006
	PRODUK	.502	.076	.560	6.599	.000
	HARGA	.217	.081	.219	2.670	.009
	TEMPAT	.057	.079	.064	.724	.471
	PROMOSI	.043	.075	.047	.579	.564

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer Diolah

Dari tabel tersebut sebelum menyimpulkan hipotesis yang diterima, terlebih dahulu menentukan t tabel dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 (uji 2 sisi) dan derajat kebebasan  $df = n - k$  ( $n$ = jumlah sampel dan  $k$  = variabel bebas dan terikat) yaitu  $100 - 5 = 95$ . Diperoleh untuk t tabel sebesar 1,98525.

**Uji F (simultan)**

**Tabel 4.8**  
**Hasil uji F**

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
<b>Model</b>		<b>Sum of Squares</b>	<b>df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
1	Regression	413.595	4	103.399	31.980	.000 <sup>b</sup>
	Residual	307.155	95	3.233		
	Total	720.750	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, PRODUK, HARGA, TEMPAT

Sumber: Data Primer Diolah

F tabel diperoleh dari  $df(n_1) = k-1$  (jumlah semua variabel-1) yaitu  $5-1=4$  dan  $df(n_2) = n-k$  (jumlah sampel-jumlah semua variabel) yaitu  $100-5= 95$ . Maka dari itu diperoleh angka untuk F tabel sebesar 2,70. dari tabel tersebut menyatakan bahwa F hitung sebesar 31,980 lebih besar dari F tabel yaitu 2,70 atau ( $F \text{ hitung } 31,980 > F \text{ tabel } 2,70$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Dapur Mpok Duren.

## **D. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Dari hasil uji t (parsial) , variabel produk mempunyai nilai t hitung  $>$  t tabel ( $6,599 > 1,98525$ ) dan taraf signifikan kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), variabel harga mempunyai nilai t hitung  $>$  t tabel ( $2,670 > 1,98525$ ) dan taraf signifikan kurang dari 0,05 ( $0,009 < 0,05$ ), variabel tempat mempunyai nilai t hitung  $<$  t tabel ( $0,724 < 1,98525$ ) dan taraf signifikan lebih dari 0,05 ( $0,471 > 0,05$ ), dan variabel promosi mempunyai nilai t hitung  $<$  t tabel ( $0,579 < 1,98525$ ) dan taraf signifikan lebih dari 0,05 ( $0,564 > 0,05$ ).
2. Variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Dapur Mpok Duren yaitu variabel produk ( $X_1$ ) dan variabel harga ( $X_2$ ), variabel yang tidak berpengaruh signifikan yaitu variabel tempat ( $X_3$ ) dan variabel promosi ( $X_4$ ), sedangkan variabel yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu variabel produk, dilihat dari perolehan nilai tertinggi yaitu nilai t hitung  $>$  t tabel ( $6,599 > 1,98525$ ) atau taraf signifikan yang kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ).
3. Dari hasil uji f (simultan), diketahui bahwa pengaruh produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Dapur Mpok Duren, diperoleh nilai ( $F \text{ hitung } 31,980 > F \text{ tabel } 2,70$ ) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang dinyatakan oleh tingkat kepercayaan atau nilai signifikansi f lebih kecil dari 5%.
4. Besarnya nilai Adjusted R Square adalah 0,556 atau 55,6% yang menunjukkan pengaruh dari variabel produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian di Dapur Mpok Duren yaitu cukup baik. Sedangkan sisanya ( $100\% - 55,6\% = 44,4\%$ ) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

### **Saran**

1. Diketahui bahwa pengaruh yang paling dominan pada penelitian ini adalah variabel produk, maka dari itu di harapkan perusahaan terus mengembangkan produknya dan berinovasi dengan semaksimal mungkin agar konsumen terpenuhi keinginannya. Namun hasil penelitian secara parsial diketahui bahwa promosi belum berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Dapur

Mpok Duren, hal ini juga harus diperhatikan dan perlu ditingkatkan sarana promosinya agar tujuan perusahaan dalam meningkatkan penjualan dapat tercapai.

2. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Dapur Mpok Duren, oleh karena itu saran dari penulis agar mendesign ulang tempat dengan konsep berbeda yang lebih kekinian karena di zaman sekarang ini banyak pengunjung yang menginginkan tempat yang tidak hanya sekedar untuk duduk saja namun yang dapat dijadikan tempat untuk berselfie bersama teman-temannya apalagi mayoritas pengunjung Dapur Mpok Duren ini adalah kalangan remaja mahasiswa.
3. Promosi juga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Dapur Mpok Duren, maka dari itu penulis menyarankan agar perusahaan lebih gencar dan lebih berinovasi dalam menggarap promosi seperti promosi pada Ojek Online Go-Jek maupun Grab untuk membuat sebuah paket menu dengan harga yang lebih murah, contoh paket untuk 2 soup durian dan 1 pancake durian, juga promosi untuk *dine in* seperti promo *weekend* ataupun promo lainnya. Sehingga konsumen lebih tertarik melakukan pembelian di Dapur Mpok Duren

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*.
- Hermawan, A. (2013). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Ir. Agustina Shinta, M. P. (2011). *Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern* (Vol. 9, Issue 2).
- Kotler, & Keller. (2012). *Marketing Management*. In *edisi 14*. Global edition: Pearson Education.
- Kotler, Keller, & Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. In *edisi 13* (13th ed.). Erlangga.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual & SPSS*. Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset. javascript:void