



Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ayam Crispy (Studi Kasus di Ayam Goreng Nelongso Cabang Jalan Kalimantan, Kabupaten Jember)

The Effect Of Marketing Mix On Consumer Purchase Decisions Of Crispy Chicken (Case Study In Ayam Goreng Nelongso Kalimantan Street branch, Jember)

Amalia Rachmawati^{1*}, Dewi Kurniawati¹, Bagus Putu Yudhia Kurniawan¹, Ratih Puspitorini Yekti Ambarkahi¹

¹ Jurusan Manajemen Agribisnis, Politeknik Negeri Jember
*amaliarachmawt@gmail.com

SUBMITTED : AGU 10, 2022

ACCEPTED : OCT 07, 2022

PUBLISHED : DEC 30, 2022

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Rumah makan Ayam Goreng Nelongso di jalan Kalimantan, Krajan Timur Summersari, Kec. Sumber Sari, Kabupaten Jember, Jawa Timur yang merupakan cabang kedua di kabupaten Jember. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen ayam crispy di Ayam Goreng Nelongso, Kabupaten Jember, secara serempak dan parsial. Populasi yang digunakan dalam penelitian yaitu konsumen yang membeli produk Ayam Crispy di Ayam Goreng Nelongso. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *insidental sampling* dengan responden sebanyak 50 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner. Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif dan teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, Regresi Linear Berganda, koefisien Determinan R^2 , Uji F dan Uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji F variabel produk, harga, lokasi dan promosi bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Ayam Goreng Nelongso, Kabupaten Jember. Sedangkan untuk uji t variabel produk dan lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Ayam Goreng Nelongso, Kabupaten Jember.

Kata kunci — produk, harga, lokasi, promosi, keputusan pembelian, ayam crispy.

ABSTRACT

This research was conducted at Ayam Goreng Nelongso Restaurant on Jalan Kalimantan, Krajan Timur Summersari, Kec. Sumber Sari, Jember Regency, East Java which is the second branch in Jember Regency. This study aims to determine the effect of product, price, location and promotion on consumer purchasing decisions for crispy chicken at Ayam Goreng Nelongso, Jember Regency. The population used in this study are consumers who buy Crispy Chicken products at Nelongso Fried Chicken. The sampling technique used is *insidental sampling* with 50 respondents. The data collection technique used is a questionnaire. This type of research uses quantitative descriptive and data analysis techniques used are classical assumption test, Multiple Linear Regression, Determinian R^2 coefficient, F test and t test. The results of this study indicate that in the F test the variables of product, price, location and promotion together have a significant effect on purchasing decisions at Nelongso Fried Chicken, Jember Regency. Meanwhile, for the t-test of product and location variables partially significant effect on purchasing decisions at Ayam Goreng Nelongso, Jember Regency.

Keywords — product, price, place, promotion, purchase decision, crispy chicken.

 OPEN ACCESS

© 2023. Amalia Rachmawati, et. al



Creative Commons
Attribution 4.0 International License

1. Pendahuluan

Saat ini dunia usaha sedang berkembang pesat dan salah satunya yaitu usaha di bidang makanan. Seiring bertambahnya kebutuhan primer masyarakat yaitu makanan dan minuman, hal ini menyebabkan banyak pelaku usaha berlomba-lomba untuk merebut hati konsumen. Dalam hal ini, semakin banyak produk yang dijual di pasaran maka konsekuensi yang dihadapi konsumen yaitu menjadi lebih cermat dalam menghadapi setiap produk yang di jual oleh setiap pelaku usaha.

Setiap rumah makan mengharapkan mampu membuat konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian. Salah satu solusinya yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran *marketing mix (product, price, place, and promotion)*. Bauran Pemasaran merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan[1]. Pada penelitian ini elemen dari bauran pemasaran terfokus pada produk, harga, lokasi, dan promosi.

Usaha Ayam Goreng Nelongso memiliki 70 cabang di seluruh Indonesia, salah satunya terletak di Jalan Kalimantan, Krajan Timur Sumpster, Kec. Sumber Sari, Kabupaten Jember, Jawa Timur. Usaha rumah makan ini didirikan oleh Nanang Suherman pada tahun 2018. Menu terlaris dari Ayam Goreng Nelongso yaitu ayam crispy dengan penjualan rata-rata per harinya sebanyak 200 porsi.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, dan dikonsumsi sehingga dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan[2]. Produk Ayam Crispy berbahan dasar Ayam yang di goreng dengan tepung, disajikan bersama nasi dan dilengkapi dengan sambal dan lalapan.

Harga dapat diartikan satuan moneter atau ukuran lainnya (jasa dan barang) yang dapat ditukarkan agar memperoleh hak penggunaan atau kepemilikan barang dan jasa [3]. Harga untuk satu porsi ayam crispy yaitu sebesar Rp. 12.500,00.

Fungsi dan arus saluran pemasaran adalah sebuah saluran yang melakukan kerja dengan memindahkan barang dari produsen ke

konsumen[2]. Keadaan lokasi outlet Ayam Goreng Nelongso cukup nyaman dilengkapi dengan meja dan kursi untuk konsumen yang makan di tempat dan tempat duduk untuk antrean Gojek dan Grab. Selain itu, Ayam goreng nelongso juga menyediakan tempat parkir yang cukup luas.

Promosi merupakan suatu kegiatan mengkomunikasikan sebuah produk dan membujuk target konsumen agar mereka mau untuk membeli produk tersebut. Promosi memiliki peranan yang sangat besar terutama dalam memberikan informasi yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menerima atau membeli produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan[3]. Dalam proses pemasarannya Ayam goreng nelongso sering memberikan promo di waktu-waktu tertentu seperti promo kemerdekaan, promo hari raya, dan promo gratis ongkir pada pembelian melalui aplikasi seperti Gojek dan Grab.

Ayam Goreng Nelongso terletak di daerah yang cukup strategis yaitu di lingkungan kampus. Hal ini membuat Ayam Goreng Nelongso memiliki permasalahan bisnis yang sedang dihadapi. Permasalahan bisnis yang sedang dihadapi oleh Ayam Goreng Nelongso yaitu banyaknya pesaing bisnis dengan penjualan produk sejenis. Pesaing bisnis dari Ayam Goreng Nelongso diantaranya yaitu: Warung Mbok Lowo, Ayam Gepok Pak Giek, Ayam Geprek Sai Jember, Ayam Bakar Wong Solo, Ayam Goreng Haji Slamet, Ayam Goreng Kremes (AGK).

Berdasarkan tingkat konsumsi Ayam crispy dengan rata-rata penjualan sebanyak 200 porsi/hari dan relatif mengalami persaingan bisnis, maka dilakukan penelitian untuk mengidentifikasi dan menganalisis variabel-variabel yang berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian Ayam Crispy di Ayam Goreng Nelongso, Jember.

2. Metode Penelitian

Metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, tetapi penelitian melakukan perlakuan dalam pengumpulan data dengan membagikan kuesioner, test, dan wawancara terstruktur [4].



Jenis penelitian yang digunakan menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu dengan menggunakan data berupa angka-angka dan dianalisis dengan analisis statistik yang bertujuan untuk mengetahui hipotesis yang telah ditetapkan. Proses pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada 50 responden yang membeli produk ayam crispy di Ayam Goreng Nelongso, Jember.

2.1. Variabel Penelitian

Klasifikasi variabel dalam penelitian ini dibedakan menjadi variabel bebas (independen) yang Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3) dan Promosi (X4). Untuk variabel terikat (dependen) yaitu Keputusan Pembelian (Y).

2.2. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur fenomena alam maupun fenomena sosial yang diamati [4]. Instrumen penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu berupa kuesioner yang diberikan kepada konsumen yang membeli produk ayam crispy di Ayam Goreng Nelongso cabang jalan Kalimantan, Jember.

Skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala *Likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial [4].

2.3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Ayam Goreng Nelongso di Jalan Kalimantan, Krajan Timur Summersari, Kec. Sumber Sari, Kabupaten Jember, Jawa Timur.

2.4. Tahap Pengumpulan Data

Data primer merupakan data yang diambil dari lapangan (secara langsung) yang diperoleh melalui kegiatan pengamatan, kuesioner dan wawancara [5]. Tahap pertama yaitu melakukan pengamatan dan penelitian di lokasi penelitian. Tahap kedua yaitu melakukan pengumpulan data primer dengan menggunakan kuesioner yang dilakukan melalui tahap wawancara langsung pada responden yang dipilih dalam penelitian,

serta pengumpulan data skunder berupa dokumentasi, buku, jurnal.

2.5. Uji Validitas dan Reliabilitas

2.5.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya dari suatu instrumen penelitian [6]. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r table untuk degree of freedom (df)= n-2, dengan n adalah banyaknya sample. Rumus uji validitas yaitu :

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2) (N \sum y^2) - (\sum y)^2}}$$

Keterangan :

X = Skor Item
Y = Skor Total
XY = Skor Pernyataan
N = Jumlah Responden Yang Di Uji Coba
R = Korelasi Product Moment

2.5.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa suatu instrument dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut dinilai sudah baik. Untuk mengetahui suatu alat ukur itu reliabel dapat diuji dengan menggunakan rumus *alfa cronbach* sebagai berikut[5]:

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sum \sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas Instrumen
k = Banyaknya butir pertanyaan
 $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir
 S_t = Variasi total

Menurut Nunnally (1994), suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's alpha* (α) > 0,70 (70%)[6].

2.6. Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan nilai pemeriksa tidak bisa dan efisien dari suatu persamaan regresi linear berganda dengan metode kuadrat terkecil,



Perlu dilakukan pengujian dengan jalan memenuhi pesyaratan asumsi klasik [5].

2.6.1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas [6]. Untuk mengetahui Multikolinieritas dapat dilihat dari: (1) Nilai Tolerance dan lawannya (2) *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance $\leq 0,10$ dan nilai VIF ≥ 10 [6].

2.6.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain [6]. Cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas yaitu dengan melakukan Uji Glejser. Kriteria uji glejser yaitu jika signifikansi hasil korelasi $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas dan apabila hasil korelasi $> 0,05$ maka persamaan regresi tersebut tidak mengandung heteroskedastisitas [6].

2.6.3. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal [6]. Cara yang digunakan untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal yaitu dengan Uji Kolmogorov-Smirnov. Apabila hasil perhitungan Kolmogorov Smirnov dengan 2 sisi lebih besar dari 0,05 maka data dapat dikatakan berdistribusi normal.

2.7. Teknik Analisis Data

2.7.1. Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas yaitu produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Berikut adalah rumus regresi linier berganda [5]:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Koefisien Konstanta
- b = Besarnya koefisien dari masing-masing variabel
- X = Variabel bebas (variabel yang mempengaruhi)
- e = Error (tingkat kesalahan)

2.7.2. Koefisien Determinasi (Adjusted R square)

Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen[6]. Rumus Koefisien Determinasi R^2 :

$$Adjusted R^2 = 1 - (1 - R^2) \left[\frac{(n-1)}{(n-k)} \right]$$

Keterangan :

- R^2 = koefisien determinasi
- n = banyaknya responden
- k = banyaknya variabel

2.7.3. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat[5]. Rumus yang digunakan untuk uji F adalah :

$$F = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)/(n - K - 1)}$$

Keterangan :

- F = Pendekatan distributor probabilitas fischer
- R = Koefisien Korelasi berganda
- K = Jumlah variabel bebas
- n = Banyaknya sampel

Kriteria dalam Uji F yaitu, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis diterima. Artinya yaitu variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dengan derajat taraf signifikan 0,05.

2.7.4. Uji t

Uji t digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu (parsial)[5]. Berikut Rumus Uji t:

$$t = r \left\{ \frac{n-2}{1-r^2} \right\}^{1/2}$$

Keterangan :

- r = Korelasi produk momen



n = jumlah responden

Kriteria pengujian adalah jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dengan derajat keyakinan yang digunakan sebesar 5%.

3. Pembahasan

3.1. Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden berdasarkan usia, jenis kelamin, dan pekerjaan

Umur	Pria				Wanita				Jumlah		
	1	2	3	4	1	2	3	4			
18-19	1	-	-	1	-	6	6	-	-	-	7
20-21	5	4	-	1	-	21	17	-	-	4	26
22-23	7	5	-	-	2	6	4	-	1	1	13
24-25	1	-	-	1	-	1	-	-	-	1	2
26-27	-	-	-	-	-	2	-	-	-	2	2
Total	14	9	0	3	2	36	27	-	1	8	50
(%)	28	18	0	6	4	72	54	0	2	16	100

Sumber: Data diolah tahun 2022

Keterangan:

- 1 = Pelajar/Mahasiswa/tidak bekerja
- 2 = PNS
- 3 = Wiraswasta
- 4 = Pegawai Swasta

Berdasarkan Tabel 1 di atas, dari data 50 responden didominasi jenis kelamin perempuan sebanyak 36 responden dan 14 responden adalah pria. Status pekerjaan didominasi oleh mahasiswa/pelajar/tidak bekerja yaitu sebanyak 36 responden, Wiraswasta sebanyak 4 responden dan pegawai swasta yaitu sebanyak 10 responden.

3.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.2.1. Uji Validitas

Data yang digunakan dalam uji validitas sebanyak 50 responden. Jumlah sample (n)= 50 dan besarnya df dapat dihitung $50-2= 48$ dengan $df= 48$ dan alpha 0.05 didapat r tabel sebesar 0,297. Jika korelasi r di atas 0,297 maka instrument tersebut dinyatakan *valid*.

Tabel 2. Hasil uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r Hitung	r Kritis	Keterangan
Produk (X1)	X1.1	0,749		Valid
	X1.2	0,713		Valid
	X1.3	0,854		Valid
	X1.4	0,825		Valid
	X1.5	0,645		Valid
	X1.6	0,705		Valid
Harga (X2)	X2.1	0,885		Valid
	X2.2	0,855		Valid
	X2.3	0,923		Valid
Lokasi (X3)	X3.1	0,650		Valid
	X3.2	0,829		Valid
	X3.3	0,875	0,297	Valid
	X3.4	0,790		Valid
	X3.5	0,798		Valid
Promosi (X4)	X4.1	0,863		Valid
	X4.2	0,888		Valid
	X4.3	0,656		Valid
Keputusan pembelian (Y)	Y.1	0,781		Valid
	Y.2	0,664		Valid
	Y.3	0,664		Valid
	Y.4	0,846		Valid
	Y.5	0,817		Valid

Sumber : Data Primer yang diolah pada tahun 2022

Hasil Tabel 2 uji validitas di atas menunjukkan variabel produk, harga, lokasi, promosi dan keputusan pembelian memiliki nilai yang lebih besar dari r-kritis 0,297. Sehingga seluruh item-item pertanyaan pada kuesioner penelitian bersifat “valid” sehingga layak digunakan dalam pengumpulan data.

3.2.2. Uji Reliabilitas

Menurut Nunnally (1994) suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's alpha* (α) $> 0,70$ [6].



Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.914	22

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan pada Tabel 3 didapatkan nilai pada *Cronbach's alpha* sebesar $0,914 > 0,70$. Dapat disimpulkan, seluruh item pertanyaan pada kuesioner dikatakan reliabel.

3.3. Asumsi Klasik

3.3.1. Uji Multikolinieritas

Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya Multikolinieritas adalah nilai tolerance $\leq 0,10$ dan nilai VIF ≥ 10 .

Tabel 4. Tabel Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Sig.	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1 (Constant)	.629		
produk	.003	.712	1.405
harga	.185	.714	1.400
lokasi	.003	.719	1.391
promosi	.726	.568	1.760

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah pada tahun 2022

Berdasarkan hasil Tabel 4 uji Multikolinieritas nilai tolerance dari variabel produk, harga, lokasi dan promosi bernilai $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 . Sehingga tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

3.3.2. Uji Heteroskedastisitas

Pada Uji Hetersokedastisitas bila signifikansi hasil $> 0,05$ (5%) maka persamaan regresi tersebut tidak mengandung heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Glejser

Variabel	Sig.	Alpha	Keterangan
Produk (X1)	0,779	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Harga (X2)	0,510		Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Lokasi (X3)	0,191		Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Promosi (X4)	0,123		Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan hasil Tabel 5 uji Glejser menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi, dan promosi memperoleh nilai korelasi $> 0,05$. Artinya persamaan regresi tersebut tidak mengandung heteroskedastisitas.

3.3.3. Uji Normalitas

Apabila hasil perhitungan (K-S) dengan 2 sisi atau *asympt Sig. (2 tailed)* bernilai $> 0,05$ maka data berdistribusi normal [6].

Tabel 6. Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal	Mean	.0000000
Parameters a,b	Std. Deviation	1.90060553
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.065
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200c,d

Sumber: Data Primer yang diolah pada tahun 2022

3.4. Teknik Analisis Data

3.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Faktor-faktor yang diidentifikasi sebagai variabel dalam penelitian ini yaitu variabel terikat adalah Keputusan pembelian (Y), dan variabel bebas adalah Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), dan Promosi (X4).



Tabel 7. Tabel Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.283	2.637		.487	.629
produk	.306	.096	.378	3.169	.003
harga	.238	.177	.160	1.347	.185
lokasi	.374	.117	.380	3.202	.003
promosi	.067	.189	.047	.353	.726

Sumber: Data diolah tahun 2022

Berdasarkan hasil Tabel 7 perhitungan menggunakan SPSS 25 for windows release, maka persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$Y = 1,283 + 0,306X1 + 0,238X2 + 0,374X3 + 0,067X4 + e$$

3.4.2. Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Uji Koefisien Determinasi (R²) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen[6].

Tabel 8. Nilai Koefisien Determinasi R²

Model Summary ^b			
Model	R	Adjusted R	Std. Error of the Estimate
1	.738a	.504	1.983

Sumber: Data primer diolah tahun 2022

Hasil perhitungan Tabel 8 Koefisien Determinasi diperoleh nilai 0,504. Hal ini menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 50,4% dan sisanya sebesar 49,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3.4.3. Uji F (Simultan)

Apabila besar nilai F_{hitung} > F_{tabel}, maka seluruh variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dengan taraf signifikansi (α) sebesar 5%= 0,05.

Tabel 9. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	211.877	4	52.969	13.467	.000b
Residual	177.003	45	3.933		
Total	388.880	49			

Sumber: Data Primer diolah pada tahun 2022

Hasil analisis pada Tabel 9 uji F menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} > F_{tabel} sebesar (13,467 > 2,58), dengan nilai probabilitas lebih kecil dari nilai signifikan yaitu (0,000 < 0,05). Hal ini artinya variabel bebas produk, harga, lokasi, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian pada produk Ayam Crispy Nelongso cabang jalan kalimantan, Jember.

3.4.4. Uji t (Parsial)

Pengujian hipotesis Uji t digunakan untuk menguji pengaruh dari setiap variabel independen, variabel Produk (X1), Harga (X2), dan Lokasi (X3), Promosi (X4) berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 10. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.283	2.637		.487	.629
Produk	.306	.096	.378	3.169	.003
Harga	.238	.177	.160	1.347	.185
Lokasi	.374	.117	.380	3.202	.003
Promosi	.067	.189	.047	.353	.726

Sumber: Data diolah pada tahun 2022

Perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} (n = 50, α = 0,05)

t_{hitung} X1 = 3,169 > 2,014 signifikan

t_{hitung} X2 = 1,347 < 2,014 tidak signifikan

t_{hitung} X3 = 3,202 > 2,014 tidak signifikan

t_{hitung} X4 = 0,353 < 2,014 tidak signifikan



a. Pengaruh Variabel Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian pada variabel produk (X1) didapatkan hasil nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,169 > 2,014$), nilai probabilitas lebih kecil dari nilai signifikan yaitu sebesar ($0,003 < 0,05$). Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Maka hipotesis alternatif (H_0) diterima.

b. Pengaruh Variabel Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pada pengujian variabel harga (X2) dengan nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($1,347 < 2,014$) dan nilai probabilitas lebih besar dari nilai signifikan yaitu ($0,185 > 0,05$). Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Maka hipotesis alternatif H_0 ditolak.

c. Pengaruh Variabel Lokasi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian pada variabel lokasi (X3) didapatkan hasil dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu ($3,202 > 2,014$), dan nilai probabilitas lebih kecil dari nilai signifikan yaitu ($0,003 < 0,05$). Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Maka hipotesis alternatif (H_0) diterima.

d. Pengaruh Variabel Promosi (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian pada variabel promosi (X4) dengan nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($0,353 < 2,014$) dan nilai probabilitas lebih besar dari nilai signifikan yaitu ($0,726 > 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan variabel promosi (X4) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Maka hipotesis alternatif H_0 ditolak.

4. Kesimpulan

- a. Berdasarkan pengujian regresi secara bersama-sama variabel produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), dan promosi (X4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan

terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk ayam crispy di Ayam Goreng Nelongso cabang jalan Kalimantan, Jember.

- b. Berdasarkan pengujian regresi secara parsial variabel produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Produk ayam crispy di Ayam Goreng Nelongso cabang jalan Kalimantan, Jember.
- c. Berdasarkan pengujian regresi secara parsial variabel harga (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Produk ayam crispy di Ayam Goreng Nelongso cabang jalan Kalimantan, Jember.
- d. Berdasarkan pengujian regresi secara parsial variabel lokasi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk ayam crispy di Ayam Goreng Nelongso cabang jalan Kalimantan, Jember.
- e. Berdasarkan pengujian regresi secara parsial variabel promosi (X4) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk ayam crispy di Ayam Goreng Nelongso cabang jalan Kalimantan, Jember.

5. Daftar Pustaka

- [1] Herlambang Susatyo, *Basic Marketing "Dasar-Dasar Pemasaran"*. Yogyakarta: Pustaka Baru, 2014.
- [2] F. Abdullah, T dan Tantri, *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2012.
- [3] M. R. Novandrian and S. B. Utomo, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ayam Densa) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya," *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, 2021.
- [4] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- [5] N. A. dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN- Maliki Press (Anggota IKAPI), 2009.
- [6] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.

