



Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Donat Pada J.CO Donuts & Coffee Jember.

Effect of Product, Price, Location and Promotion on Donut Purchase Decisions at J.CO Donuts & Coffee Jember.

Dian Risky Damayanti^{1*}, Dewi Kurniawati¹

¹ Jurusan Manajemen Agribisnis, Politeknik Negeri Jember

* dianrisky1999@gmail.com

SUBMITTED : AUG 10, 2022

ACCEPTED : MAR 15, 2023

PUBLISHED : JUN 30, 2023

ABSTRAK

Semakin kompetitifnya persaingan bisnis dengan banyaknya produk serupa yang dikeluarkan oleh pesaing menjadi latar belakang dalam penelitian. J.CO Donuts & Coffee Jember adalah perusahaan yang meluncurkan donat sebagai produk yang ditawarkan dan memiliki banyak pesaing. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk menguji dan menganalisis pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian donat pada J.CO Donuts & Coffee Jember. Sampel sebanyak 50 responden diambil dari populasi konsumen yang melakukan pembelian donat secara langsung. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 23.00 for Windows. Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah variabel produk, harga, lokasi dan promosi serempak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian donat pada J.CO Donuts & Coffee Jember. Secara parsial hasil penelitian ini disimpulkan bahwa variabel produk, harga dan promosi secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis lokasi merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk donat pada J.CO Donuts & Coffee Jember

Kata kunci — produk, harga, lokasi, promosi dan keputusan pembelian

ABSTRACT

The increasingly competitive business competition with the number of similar products issued by competitors is the background in the research. J.CO Donuts & Coffee Jember is a company that launched donuts as a product it offers and has many competitors. The purpose of this study was conducted to examine and analyze the effect of product, price, location and promotion on donut purchasing decisions at J.CO Donuts & Coffee Jember. A sample of 50 respondents was taken from the consumer population who made direct purchases of donuts. The analytical tool used in this study is multiple linear regression analysis with the help of SPSS 23.00 for Windows. The conclusion from the results of this study is that the product, price, location and promotion variables simultaneously significantly influence the donut purchase decision at J.CO Donuts & Coffee Jember. Partially, the results of this study concluded that the product, price and promotion variables partially had no significant effect on purchasing decisions, while location partially had a significant effect on purchasing decisions. Based on location analysis, it is the variable that has the dominant influence on the decision to purchase donuts at J.CO Donuts & Coffee Jember

Keywords — product, price, location, promotion and purchase decision

 OPEN ACCESS

© 2023. Dian Risky Damayanti, Dewi Kurniawati



Creative Commons
Attribution 4.0 International License

1. Pendahuluan

Semakin kompetitifnya persaingan bisnis dengan banyaknya produk serupa yang dikeluarkan oleh pesaing menjadi latar belakang dalam penelitian ini. J.CO Donuts & Coffee Jember adalah perusahaan yang meluncurkan donat sebagai produk utama yang ditawarkan dan memiliki banyak pesaing. Adanya persaingan yang kompetitif ini perlu dilakukan manajemen perusahaan yang baik untuk dapat menjaga bahkan meningkatkan kualitas produk agar konsumen tidak beralih pada produk pesaing.

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen. Singkatnya pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan". Bauran pemasaran adalah salah satu bentuk untuk meningkatkan daya pikat calon konsumen. Penggunaan bauran pemasaran (4P) yaitu, *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (lokasi), dan *Promotion* (promosi) dapat mengembangkan, menjaga stabilitas penjualan, dapat berdaya saing dengan perusahaan pesaing [1][2]

Ketika sudah menemukan target pasar dan menentukan *positioning* yang tepat, tahap selanjutnya adalah menentukan bauran pemasaran, dengan demikian perusahaan dapat mencapai target pasar sesuai dengan pembeli potensial[3]. Maka dilakukan analisis pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi agar dapat mencapai target pasar sesuai dengan pembeli potensial dan dapat meningkatkan penjualan.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi secara bersama-sama, secara parsial dan variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian donat pada J.CO Donuts & Coffee Jember.

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dan intik dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan konsumen, singkatnya pemasaran adalah memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan[1][4]. alat yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran.

Produk mencakup segi fisik dan hal yang ditentukan oleh konsumen seperti kepuasan

pemakaian, simbol, segi estetika dan lain sebagainya [5][6]

Harga adalah satuan yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa[7][8]

Lokasi (*place*) adalah proses pemindahan barang dari produsen ke tangan konsumen sedangkan promosi adalah komunikasi secara persuasif yang mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan [5][9]

2. Metodologi

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei, dengan pengambilan sampel dalam populasi menggunakan kuesioner untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian donat pada J.CO Donuts & Coffee Jember.

Sampel diambil dengan minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti. Jumlah anggota sampel yang digunakan adalah 5 variabel \times 10 = 50 sampel dengan teknik pengambilan sampling incidental atau kebetulan. Kriteria sampel yang digunakan adalah berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, usia 17 hingga 55 tahun dan konsumen yang melakukan pembelian dan konsumsi secara langsung di J.CO Donuts & Coffee Jember.

Variabel *independent* yang digunakan yaitu, produk (X1), harga (X2), lokasi (X3) dan promosi (X4). Sedangkan variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian (Y).

Skala pengukuran instrumen dari penelitian ini adalah dengan menggunakan skala *likert* yaitu skala untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi dari sampel yang diambil dari konsumen J.CO Donuts & Coffee Jember.

Data kuesioner yang didapatkan dilakukan uji validitas dan reliabilitas, yang dilanjutkan dengan uji asumsi klasik, ketika uji validitas, reliabilitas dan uji asumsi klasik menghasilkan data yang sesuai dengan ketentuan, dilanjutkan dengan uji analisis regresi linier berganda. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan *software IBM SPSS Statistics Data Editor Version 23*.

3. Pembahasan

3.1. Hasil

3.1.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden kategori usia dengan frekuensi terbanyak terletak pada rentang 22 hingga 26 tahun yaitu sebanyak 20 responden dengan jumlah persentase 40%. Karakteristik kategori pekerjaan dengan frekuensi terletak pada Mahasiswa yaitu sebanyak 16 responden dengan persentase 32%. Frekuensi terbanyak pada karakteristik jenis kelamin terletak pada perempuan yaitu sebanyak 32 responden dengan persentase 64%.

3.1.2. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r Hitung	Signifikansi
Produk	X1.1	0.676	0,000
	X1.2	0.657	0,000
	X1.3	0.572	0,000
	X1.4	0.521	0,000
	X1.5	0.757	0,000
	X1.6	0.595	0,000
Harga	X2.1	0.804	0,000
	X2.2	0.793	0,000
	X2.3	0.727	0,000
	X3.1	0.740	0,000
	X3.2	0.782	0,000
Lokasi	X3.3	0.757	0,000
	X3.4	0.803	0,000
	X3.5	0.681	0,000
Promosi	X4.1	0.838	0,000
	X4.2	0.904	0,000
	X4.3	0.837	0,000
Keputusan	Y1.1	0.818	0,000
	Y1.2	0.717	0,000
Pembeliam	Y1.3	0.828	0,000
	Y1.4	0.729	0,000

Instrumen pernyataan dalam kuesioner memiliki nilai lebih kecil dari 0,05 dan memiliki

nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Sehingga dapat dinyatakan seluruh instrumen dalam kuesioner valid.

3.1.3. Uji Reliabilitas

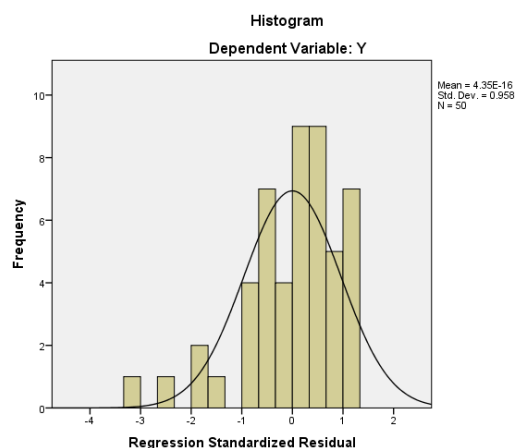
Tabel 2. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	21

Nilai cronbach's alpha (α) yang dihasilkan yaitu sebener 0,886 dan nilai tersebut lebih besar dari 0,60 yang artiya seluruh pernyataan dalam kuesioner dapat disimpulkan reliabel.

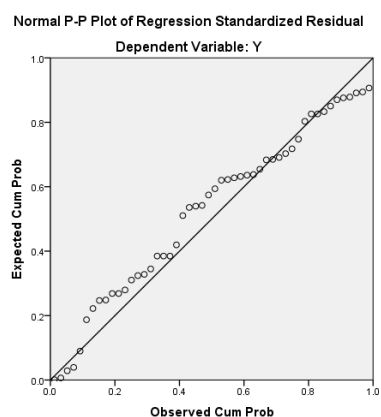
3.1.4. Uji Asumsi Klasik

1. Normalitas



Gambar 1. Histogram

Garis pada histogram membentuk seperti gunung, sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi secara normal.



Gambar 2. Grafik P-P Plot Of Regression

Titik-titik pada grafik *P-P Plot Of Regression* menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 3. Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.44813493
Most Extreme Differences	Absolute	.117
	Positive	.084
	Negative	-.117
Test Statistic		.117
Asymp. Sig. (2-tailed)		.084 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

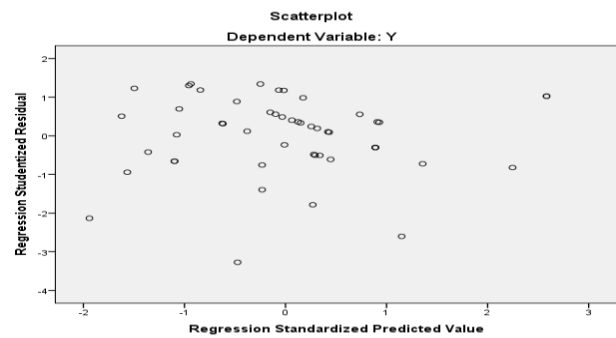
Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh nilai signifikansi (*Asymp. Sig. (2-tailed)*) sebesar 0,084 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Variabel Independen	VIF
Produk	1,462
Harga	1,573
Lokasi	1,340
Promosi	1,783

2. Uji Heteroskedastisitas

Titik yang dihasilkan pada uji *scatterplot* menyebar acak, tidak membentuk pola tertentu dan terletak diatas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas pada data.



Gambar 3. Scatterplot

Tabel 5. Glejser

Variabel Independen	Signifikasi
Produk	0,128
Harga	0,456
Lokasi	0,226
Promosi	0,879

Seluruh variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada data.

3.1.5. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.069	2.468		.838	.406
Produk	.121	.099	.166	1.222	.228
Harga	.317	.166	.269	1.906	.063
Lokasi	.261	.107	.317	2.436	.019
Promosi	.109	.161	.101	.676	.502

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

$$Y = 2,069 + 0,121X_1 + 0,317X_2 + 0,261X_3 + 0,109X_4 + e$$



3.1.6. Analisis Koefisiensi Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary^b

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.657 ^a	.432	1.51113	2.152

a. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi, Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai yang dihasilkan dari analisis koefisien determinasi (*Adjusted R²*) yaitu sebesar 0,381 atau dengan persentase 38,1%. Menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 38,1% dan sisanya sebesar 61,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

3.1.7. Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	78.122	4	19.531	8.553	.000 ^b
Residual	102.758	45	2.284		
Total	180.880	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Lokasi, Produk, Harga

Nilai probabilitas yang dihasilkan yaitu sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk (X1), harga (X2), lokasi (X3) dan promosi (X4) berpengaruh serempak atau bersama-sama secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

3.1.8. Uji t

Variabel produk (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,228 sehingga dapat disimpulkan bahwa produk (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel harga (X2) memiliki nilai signifikansu sebesar 0,63 sehingga dapat disimpulkan harga (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

konsumen (Y). Variabel lokasi (X3) memiliki nilai 0,019 sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel promosi (X4) memiliki nilai signifikansi 0,502 sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi (X4) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 6. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Std. Error	Beta	t	Sig.
	B					
1 (Constant)	2.069		2.468		.838	.406
Produk	.121		.099	.166	1.222	.228
Harga	.317		.166	.269	1.906	.063
Lokasi	.261		.107	.317	2.436	.019
Promosi	.109		.161	.101	.676	.502

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3.2. Pembahasan

3.2.1. Pengaruh Variabel Secara Serempak atau Bersama-sama

Nilai signifikansi yang dihasilkan pada uji F yaitu sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk (X1), harga (X2), lokasi (X3) dan promosi (X4) berpengaruh serempak atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y).

3.2.2. Pengaruh Variabel Secara Parsial

Berdasarkan hasil analisis data regresi linier berganda yang dihasilkan variabel produk (X1) berpengaruh tidak signifikan, dengan nilai sebesar 0,228. Variabel harga (X2) berpengaruh tidak signifikan, dengan nilai 0,063. Variabel lokasi (X3) berpengaruh signifikan, dengan nilai 0,019. Variabel promosi (X4) berpengaruh tidak signifikan, dengan nilai 0,502.



3.2.3. Variabel Berpengaruh Secara Dominan.

Berdasarkan hasil analisis data pada uji t, variabel lokasi (X3) memiliki nilai t hitung tertinggi yaitu sebesar 2,436 dengan nilai signifikansi 0,019 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi (X3) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y) dibandingkan dengan variabel lainnya.

4. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji F variabel produk (X1), harga (X2), lokasi (X3) dan promosi (X4) secara signifikan berpengaruh serempak atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) donat pada J.CO Donuts & Coffee Jember.
2. Berdasarkan uji t variabel lokasi (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan variabel lainnya yaitu produk (X1), harga (X2) dan promosi (X4) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) donat pada J.CO Donuts & Coffee Jember.

Variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y) donat pada J.CO Donuts & Coffee Jember adalah lokasi (X3).

5. Daftar Pustaka

- [1] Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13 Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks., 2009.
- [2] R. S. Dindy Darmawanti Putri, Altri Mulyani, "Strategi Pemasaran Keripik Pisang Dalam Rangka Mencapai Ketahanan Pangan Di Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas," *SEPA*, vol. 8, no. 2, pp. 162–167, 2012, doi: <https://doi.org/10.20961/sepa.v8i2.48863>.
- [3] E. R. Dwihapsari and Y. Murni, "Pengaruh Positioning, Diferensiasi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Buku Mimpi Sejuta Dolar dengan Promosi sebagai Variabel Intervening," *E-Journal Widya Ekon.*, vol. 1, no. 2, pp. 104–110, 2017, [Online]. Available: <https://media.neliti.com/media/publications/54947-ID-pengaruh-positioning-diferensiasi-dan-ci.pdf>
- [4] C. Ravikawati, "Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buku Gramedia Surabaya Expo," Universitas

Muhammadiyah Surabaya, 2019. [Online]. Available: <http://repository.um-surabaya.ac.id/4908/>

- [5] M. M, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara, 2003.
- [6] R. M. Sari and Prihartono, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian," *J. Ilm. MEA*, vol. 5, no. 3, 2021, doi: 10.31955/mea.vol5.iss3.pp1171-1184.
- [7] T. Fandy, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 1997.
- [8] I. Anwar and B. Satrio, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian," *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. Volume 4, pp. 1–15, 2015.
- [9] A. W. M. Hayat, "Pengaruh lokasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada distro ouval research di Buah Batu Bandung," *J. UNIKOM*, vol. 1, no. 1, 2012, [Online].

