



PENGARUH HARGA, PROMOSI, LOKASI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Ridho Saputra¹⁾, Lukmanul Hakim²⁾, Catur Fatchu Ukhriyawati³⁾

Email: ridhosaputra316@gmail.com (correspondent author)

Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Riau Kepulauan, Batam, Indonesia¹⁻²⁾

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau Kepulauan, Batam, Indonesia³⁾

Info Artikel

Diserahkan Jan 2022

Diterima Jan 2022

Diterbitkan Maret 2022

Kata Kunci:

Keputusan Pembelian, Harga, Promosi, Lokasi, Citra Merek

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga, promosi, lokasi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian serta untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga, promosi, lokasi, dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah penelitian korelasi dengan metode kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah pelanggan rumah makan "Warung Bude". Sampel penelitian sebanyak 50 orang, yang diambil dengan teknik sampling insidental. Data diperoleh dengan metode menyebarkan kuesioner kemudian dianalisis dengan menggunakan uji regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian ini adalah: (1) harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (2) promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (3) lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (4) citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (5) harga, promosi, lokasi, dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keywords:

Purchase Decision, Price, Promotion, Location, Brand Image

Abstract

This study aims to test and analyze the influence of price, promotion, location, and brand image on purchase decision and to test and analyze the influence of price, promotion, location, and brand image simultaneously on purchase decision. The applied research type is a correlation study with quantitative methods. The population of this study was consumers of rumah makan "Warung Bude". The research sample consisted of 50 people, taken with a accidental sampling technique. Data obtained by distributing questionnaires then analyzed using multiple linear regression and hypothesis testing using SPSS version 25. The results of this study are: (1) price partially has an influence on purchase decision, (2) promotion partially has no influence on purchase decision, (3) location partially has an influence on purchase decision, (4) brand image partially has an influence on purchase decision, (5) price, promotion, location, and brand image simultaneously have a influence on purchase decision.

Alamat Korespondensi:

Gedung Program Pascasarjana
Universitas Kepulauan Riau
Email: jurnal.mob@gmail.com

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu hal yang penting dalam bisnis, dimana produk diperkenalkan hingga sampai pada konsumen. Kinerja Pemasaran ditandai dengan pertumbuhan penjualan yang baik seiring berjalannya waktu, pertumbuhan yang lebih tinggi dari pesaing, serta memiliki porsi pasar yg makin hari makin meluas. Perusahaan perlu memahami bagaimana persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk atau merk yang ada di pasar. Dengan memahami persepsi perilaku konsumen, perusahaan dapat menerapkan konsep pemasaran yang tepat untuk dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk untuk mencapai kinerja pemasaran yang baik.

Dunia tengah dilanda pandemi *Corona Virus Disease* (Covid-19) yang berdampak pada penurunan perekonomian dunia, termasuk Indonesia. Pemerintah menerapkan physical distancing dan menghimbau masyarakat untuk tidak berpergian ke tempat-tempat umum. Penurunan perekonomian juga dirasakan di Kota Batam akibat daya beli masyarakat yang rendah imbas dari meningkatnya pengangguran dimasa pandemi. Dampak selanjutnya kepada berbagai segi bisnis, termasuk bisnis kuliner.

Bisnis kuliner di Kota Batam yang terdampak oleh pandemi, salah satunya adalah rumah makan “Warung Bude” yang beralamat di Perumahan Greendland blok A6 No. 6 Batam Centre. Rumah makan ini menjual makanan dan minuman dengan menu yang beragam. Rumah makan ini buka setiap hari dari jam 9 pagi sampai jam 6 sore. Rumah makan ini merupakan rumah makan kelas menengah dan bawah yang sedang berkembang. Rumah makan ini juga memiliki pelanggan yang berlangganan setiap harinya dan juga pelanggan yang memesan katering pada waktu tertentu sebagai konsumsi untuk berbagai acara. Selain pandemi, banyaknya pesaing yang mengambil tempat dalam usaha rumah makan kelas menengah dan bawah menyebabkan rumah makan ini mengalami penurunan kinerja pemasarannya yang ditandai penurunan penjualan.

Faktor – faktor seperti adanya kenaikan harga menu akibat kenaikan harga bahan baku, promosi yang hanya sebatas dari mulut ke mulut pelanggan, lokasi rumah makan yang berada di dalam perumahan yang tingkat lalu lintas orang yang melewatinya cenderung rendah, serta kurangnya upaya *branding* dianggap mempengaruhi keputusan pembelian pada rumah makan “Warung Bude”. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan “Warung Bude” di Kota Batam”.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada rumah makan “Warung Bude” di Kota Batam? (2) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada rumah makan “Warung Bude” di Kota Batam? (3) Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada rumah makan “Warung Bude” di Kota Batam? (4) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada rumah makan “Warung Bude” di Kota Batam? (5) Apakah harga, promosi, lokasi dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada rumah makan “Warung Bude” di Kota Batam?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut : (1) Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada rumah makan “Warung Bude” di Kota Batam. (2) Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada

rumah makan “Warung Bude” di Kota Batam. (3) Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada rumah makan “Warung Bude” di Kota Batam. (4) Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada rumah makan “Warung Bude” di Kota Batam. (5) Untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, lokasi dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan “Warung Bude” di Kota Batam.

Tinjauan Pustaka

Definisi Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan dapat artikan sebagai suatu proses dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Sangadji & Sopiah, 2013). Menurut Kotler 2000, dalam. (Weenas, 2013), kriteria yang digunakan untuk menilai keputusan pembelian adalah sebagai berikut : (1) Kemantapan pada suatu produk (2) Memberikan rekomendasi kepada orang lain (3) Melakukan pembelian ulang

Definisi Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2012) Harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat, memiliki, dan menggunakan produk atau layanan. Menurut Sisodiya & Sharma (2018) Harga adalah ukuran uang tunai yang harus dibayar untuk mendapatkan hak istimewa untuk memanfaatkan produk. Kotler & Armstrong (2012) menjelaskan indikator - indikator yang mencirikan harga dari sudut pandang konsumen yaitu: harga terjangkau, harga dapat bersaing, dan harga sesuai dengan manfaat

Definisi Promosi

Shinta (2011) menyatakan bahwa aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi serta membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Sari *et al* (2018) Promosi telah didefinisikan sebagai koordinasi dari semua upaya penjual untuk mengatur saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau mempromosikan ide. Kotler & Keller (2012) menjelaskan 5 indikator promosi, yaitu: jangkauan promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, dan ketepatan sasaran promosi.

Definisi Lokasi

Menurut Ananda & Rafida (2016) Lokasi juga dapat diartikan sebagai tempat mengendalikan aktivitas perusahaan, lokasi juga berfungsi sebagai tempat pertemuan antara berbagai pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan. Menurut Hurriyati (2015) pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa indikator diantaranya adalah akses, visibilitas, tempat parkir yang luas dan aman, dan lingkungan.

Definisi Citra Merek

Menurut Tjiptono (2011) citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek. Menurut Schiffman dan Kanuk 2008 dalam (Sari, 2016) , indikator yang digunakan dalam mengukur citra merek adalah sebagai berikut: citra merek terpercaya, citra merek mempertinggi gengsi konsumen (*prestige*), dan citra merek lebih unggul.

Hipotesis

Berdasarkan tinjauan teoritis dan hasil temuan empiris di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1: Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada rumah makan “Warung Bude” di Kota Batam.

H2 : Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada rumah makan “Warung Bude” di Kota Batam.

H3 : Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada rumah makan “Warung Bude” di Kota Batam.

H4 : Citra merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada rumah makan “Warung Bude” di Kota Batam.

H5 : Harga, Promosi, Lokasi, dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada rumah makan “Warung Bude” di Kota Batam.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Desain Penelitian

Jenis dan desain penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk memaparkan variabel-variabel yang diteliti dan ketergantungan variabel, dengan demikian akan menghasilkan informasi yang komprehensif mengenai variabel yang diteliti.

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini yaitu pelanggan rumah makan “Warung Bude”. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling* Dengan menggunakan sampling insidental. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 50 orang.

Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari pelanggan rumah makan “Warung Bude”. Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada sebelumnya.

Teknik Pengumpulan Data

Dilihat dari sumber pengumpulan data, pengumpulan data dapat dilakukan dengan kuisisioner (Sugiyono, 2017).

Definisi Operasional

Variabel dependen (variabel bebas)

Yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini antara lain :

X_1 = Harga

X_2 = Promosi

X_3 = Lokasi

X_4 = Citra Merek

Variabel Dependen (variabel terikat)

Variabel terikat adalah variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel bebas.

Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah; Y = Keputusan Pembelian

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

(Sugiyono, 2017) menyatakan bahwa validitas adalah derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Perbandingan r_{hitung} dan r_{tabel} digunakan sebagai kriteria uji validitas. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$

maka item pernyataan tersebut dapat dikatakan valid. Nilai r_{hitung} diambil dalam kolom correlated item-total correlation, sedangkan r_{tabel} ditentukan gunakan rumus $df=n-2$.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas artinya dapat dipercaya atau dapat diandalkan, berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa dikatakan *reliable* apabila memberikan hasil yang tetap atau ajeg walaupun dilakukan oleh siapa saja dan kapan saja (Sugiyono, 2014). Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan alat bantu SPSS uji statistic Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$ atau $r_{hitung} > r_{tabel}$ (Sugiyono, 2014).

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk melihat layak atau tidaknya model regresi yang digunakan untuk memprediksi variabel terikat berdasarkan masukan variabel bebasnya, maka model regresi harus terbebas dari beberapa asumsi antara lain:

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan guna memastikan bahwa data yang akan dianalisis berdistribusi normal atau tidak.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Apabila variabel independent saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Yang dimaksud variabel orthogonal adalah variabel independent yang nilai korelasi antar sesama variabel independent sama dengan nol. Ghazali (2015). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Apabila nilai toleransi < 0.10 , atau sama dengan nilai $VIF > 10$, maka dapat dikatakan bahwa model regresi terdapat gejala multikolinertitas dan sebaliknya.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Gozali (2015) uji heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat).

Uji T (Parsial)

Untuk mengetahui apakah setiap variabel bebas secara sendiri-sendiri berpengaruh secara terhadap variabel terikat digunakan Uji T. Ketentuannya adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau probabilitas kesalahan tidak lebih dari 5%, maka dibuktikan variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel tidak bebas. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak.

Uji F (Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan (bersama-sama) variabel bebas terhadap variabel terikat, dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima atau secara bersama – sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak.

Uji R^2

Uji R^2 dimaksudkan untuk mengukur kemampuan seberapa besar persentase variasi variabel bebas (independen) pada model regresi linier berganda dalam

menjelaskan variasi variabel terikat (dependen). Dengan kata lain pengujian model menggunakan R^2 , Nilai Koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu) berarti kemampuan variabel-variabel bebas (harga, promosi, lokasi, dan citra merek) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (keputusan pembelian) amat terbatas.

PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil penelitian ini dilihat dari karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	30	60
Perempuan	20	40
Total	50	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 1 maka dapat disimpulkan diketahui mayoritas responden adalah laki-laki yang menyusun 60% yang menjadi responden penelitian ini, serta sisanya 40% adalah perempuan.

Karakteristik Responden Berdasarkan Latar Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan latar pendidikan pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Latar Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMP	9	18
SMA	20	40
Diploma	7	14
S1	13	26
S2/S3	1	2
Total	50	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan SMA yang menyusun 40% dari keseluruhan pelanggan rumah makan “Warung Bude”. 26% pelanggan berlatar pendidikan S1, 18% berlatar pendidikan SMP, 14% berlatar pendidikan Diploma, serta sisanya 2% berlatar pendidikan S2/S3.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Hasil penelitian ini apabila dilihat dari karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada Tabel 3.

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Status	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa	28	56
PNS	6	12
Swasta	16	32
Total	50	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil jawaban responden dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang masih menjadi mahasiswa menyusun 56%, diikuti dengan pekerja swasta sejumlah 32% serta PNS dengan 12%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Hasil penelitian ini apabila dilihat dari karakteristik responden berdasarkan pendapatan pada Tabel 4.

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Penghasilan Per Bulan	Frekuensi	Persentase
< Rp. 500.000	8	16
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	16	32
Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	5	10
Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	12	24
Rp. > Rp. 5.000.000	9	18
Total	50	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil jawaban responden dapat disimpulkan bahwa 32% pelanggan memiliki pendapatan Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000. Sementara itu pelanggan dengan pendapatan Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000 menyusul dengan 24%, dan 18% pelanggan yang memiliki pendapatan > Rp. 5.000.000, 16% pelanggan yang memiliki pendapatan < Rp. 500.000, serta hanya 10% pelanggan yang memiliki pendapatan Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hasil penelitian ini apabila dilihat dari karakteristik responden berdasarkan usia pada Tabel 5.

Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
< 17 Tahun	9	18
18 - 30 Tahun	38	76
31 - 40 Tahun	3	6
Total	50	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil jawaban responden dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang berusia 18-30 tahun adalah mayoritas pelanggan rumah makan “Warung Bude” yaitu sebesar 76%, sementara itu pelanggan yang berusia kurang dari 17 tahun menyusun 18% serta sisanya sebesar 6% berusia 31-40 tahun.

Hasil Uji Validitas & Reabilitas**Tabel 6 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Koefisien Kolerasi (Nilai r hitung)	r tabel	Keterangan
X1.1	0.713	0.361	Valid
X1.2	0.864	0.361	Valid
X1.3	0.773	0.361	Valid
X1.4	0.745	0.361	Valid
X1.5	0.741	0.361	Valid
X1.6	0.635	0.361	Valid
X2.1	0.757	0.361	Valid
X2.2	0.794	0.361	Valid
X2.3	0.934	0.361	Valid
X2.4	0.893	0.361	Valid
X2.5	0.895	0.361	Valid
X2.6	0.856	0.361	Valid
X2.7	0.868	0.361	Valid
X2.8	0.878	0.361	Valid
X2.9	0.91	0.361	Valid
X2.10	0.868	0.361	Valid
X3.1	0.863	0.361	Valid
X3.2	0.594	0.361	Valid
X3.3	0.826	0.361	Valid
X3.4	0.724	0.361	Valid
X3.5	0.818	0.361	Valid
X3.6	0.703	0.361	Valid
X3.7	0.79	0.361	Valid
X3.8	0.671	0.361	Valid
X4.1	0.674	0.361	Valid
X4.2	0.451	0.361	Valid
X4.3	0.802	0.361	Valid
X4.4	0.761	0.361	Valid
X4.5	0.561	0.361	Valid

X4.6	0.633	0.361	Valid
Y1	0.69	0.361	Valid
Y2	0.865	0.361	Valid
Y3	0.711	0.361	Valid
Y4	0.762	0.361	Valid
Y5	0.822	0.361	Valid
Y6	0.872	0.361	Valid

Sumber: Olahan Data, 2022

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas

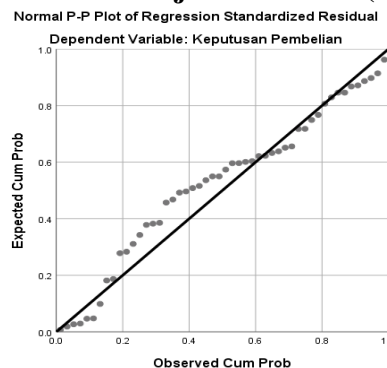
Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Harga (X1)	.832	Reliabel
Promosi (X2)	.962	Reliabel
Lokasi (X3)	.889	Reliabel
Citra Merek (X4)	.722	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	.877	Reliabel

Sumber: Olahan Data, 2022

Hasil Uji Normalitas

Pada scatter plot Gambar 1 terlihat titik yang mengikuti garis diagonal menyebar kesemua arah daerah kurva normal.

Gambar 1 Hasil Uji Normalitas (P-P Plot)



Sumber: Hasil pengelola data, 2022

Hasil Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS 25.0 diperoleh hasil bahwa dari kedua variabel bebas yang ada diketahui memiliki nilai VIF < 10, yang artinya tidak ada gejala multikolinieritas dalam model regresi ini.

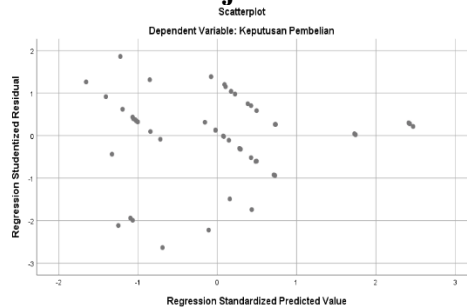
Tabel 8 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Harga	0.457	2.189
Promosi	0.589	1.698
Lokasi	0.361	2.770
Citra Merek	0.378	2.647

Sumber: Hasil Pengelolaan data, 2022

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Olahan Data, 2022

Berdasarkan pada gambar grafik *Partial Regression Plot* terlibat bahwa model berdistribusi normal, dan model regresi yang terbentuk diidentifikasi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized B	t	Sig.
(Constant)	7.332	3.830	0.000
Harga	0.287	3.105	0.003
Promosi	-0.058	-1.220	0.229
Lokasi	0.198	2.430	0.019
Citra Merek	0.297	2.893	0.006

Sumber: Hasil Olahan data, 2022

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 7.332 + 0.287X_1 - 0.058X_2 + 0.198X_3 + 0.297X_4 + e$$

Artinya:

1. Konstanta dengan nilai 7.332 artinya jika variabel Harga, Promosi, Lokasi, dan Citra Merek informasi bernilai nol, maka Keputusan Pembelian adalah 7.332.
2. Koefisien regresi variabel Harga sebesar 0.287 artinya, jika variabel independent lain dianggap nol dan nilai Harga mengalami peningkatan 1% maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.287.
3. Koefisien regresi variabel Promosi sebesar -0.058 artinya, jika variabel independent lain dianggap nol dan nilai Promosi mengalami peningkatan 1% maka Keputusan Pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0.058.

4. Koefisien regresi variabel Lokasi sebesar 0.198 artinya, jika variabel independent lain dianggap nol dan nilai Lokasi mengalami peningkatan 1% maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.198.
5. Koefisien regresi variabel Citra Merek sebesar 0.297 artinya, jika variabel independent lain dianggap nol dan nilai Citra Merek mengalami peningkatan 1% maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.297.

Hasil Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

1. Variabel Harga (X1) memiliki nilai t hitung sebesar $3.105 > 2.014$ t tabel dengan nilai signifikansi $0.003 < 0.05$, maka H_0 ditolak, H_a diterima, dapat disimpulkan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. Variabel Promosi (X2) memiliki nilai t hitung sebesar $-1.220 < 2.014$ t tabel dengan nilai signifikansi $0.229 > 0.05$, maka H_0 diterima, H_a ditolak, dapat disimpulkan Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
3. Variabel Lokasi (X3) memiliki nilai t hitung sebesar $2.430 > 2.014$ t tabel dengan nilai signifikansi $0.019 < 0.05$, maka H_0 ditolak, H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa Lokasi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
4. Variabel Citra Merek (X4) memiliki nilai t hitung sebesar $2.893 > 2.014$ t tabel dengan nilai signifikansi $0.006 < 0.05$, maka H_0 ditolak, H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F (Simultan)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel independent secara simultan (Bersama-sama) diperoleh nilai $F_{hitung} = 30.515$ dengan nilai probabilitas F (sig) adalah sebesar 0.00 (sig $0.00 < 0.05$). Jadi dapat disimpulkan bahwa Harga (X1), Promosi (X2), Lokasi (X3), serta Citra Merek (X4) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 10 Hasil Uji F (Simultan)

	F	Sig.
Regression	30.515	0.000

Sumber: Hasil pengolahan data, 2022

Uji R2 (Determinasi)

Hasil uji R2 menunjukkan angka R Adjusted sebesar 0.707 yang menunjukkan variabel independent yaitu Harga, Promosi, Lokasi, dan Citra Merek secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 70.7% terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian, sedangkan 29.3 % faktor dan variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisa di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa harga, promosi, lokasi, citra merek secara bersama-sama mampu memberikan sumbangan yang besar atau sangat kuat terhadap keputusan pembelian pada rumah makan “Warung Bude”.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mongi et al. (2013) tentang “Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado” yang menyimpulkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu penelitian ini tidak sejalan atau dengan penelitian oleh Nurhayati (2017) tentang “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di

Yogyakarta”. Penelitian ini menyimpulkan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Wariki et al. (2015) tentang “Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado” yang menyimpulkan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Reven dan Ferdinand (2017) tentang “Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta)” yang menyimpulkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada rumah makan “Warung Bude”. (2) Promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada rumah makan “Warung Bude”. (3) Lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada rumah makan “Warung Bude”. (4) Citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada rumah makan “Warung Bude”. (5) Harga, promosi, lokasi, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada rumah makan “Warung Bude”.

Daftar Pustaka

- [1] Abdurrahman, N. H. (2013). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- [2] Ananda, R., & Rafida, T. (2016). *Pengantar Kewirausahaan*. Medan: Perdana Publishing.
- [3] Cobb, N. K., Byron, M. J., Abrams, D. B., & Shields, P. G. (2010). Novel Nicotine Delivery Systems and Public Health: The Rise of the “E-Cigarette”. *American Journal of Public Health, 100*(12), 2340.
- [4] Dwiastuti, R., Shinta, A., & Isaskar, R. (2012). *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: UB Press.
- [5] Efendi, D. E., Laksono, A. D., & Machfutra, E. D. (2014). *Pro-Kontra Diskursus Rokok dalam Media Sosial Youtube*. Yogyakarta: Kanisius.
- [6] Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen. *Eksekutif, 15*(1), 133-146.
- [7] Hidayat, A. (2019, Maret 22). *Jumlah Pengguna Rokok Elektrik Diprediksi Bertambah Satu Juta Orang Tahun Ini*. Dipetik Juni 9, 2020, dari Kontan.co.id: <https://industri.kontan.co.id/news/jumlah-pengguna-rokok-elektrik-diprediksi-bertambah-satu-juta-orang-tahun-ini>
- [8] Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- [9] Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Boston: Pearson Education.
- [10] Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- [11] Lamb, C. (2011). *Pemasaran Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- [12] Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.

- [13] Mandey, J. B. (2013). Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. *Jurnal EMBA*, 1(4), 95-104.
- [14] Maulana, H. (2021, 09 15). Angka Pengangguran di Batam Meningkat, ini Penyebabnya. Batam: Kompas.com.
- [15] Mongi, L., Mananeke, L., & Repi, A. (2013). Kualitas Ptduk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 2336-2346.
- [16] Nurhayati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *JBMA*, 4(2), 60-69.
- [17] Putri, B. R. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Universitas Udayana.
- [18] Rangkuti, F. F. (2010). *Ekuitas Merek*. Jakarta: Salemba Empat.
- [19] Rares, A., & Jorie, R. J. (2015). Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Bengkel Gaoel Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 3(2), 592-604.
- [20] Reven, D., & Ferdinand, A. T. (2017). Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta). *Diponegoro JournalL of Management*, 6(3), 1-13.
- [21] Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Yogyakarta: Budi Utama.
- [22] Rumengan, Jemmy, & Idham. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung: Ciptapustaka Media.
- [23] Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [24] Sari, F. P. (2016). : Volume 5, Nomor 6, Juni 2016 pengaruh Harga Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(6), 1-15.
- [25] Sari, M., Saidah, D., Wahyuni, E., & Mafrudhoh, L. (2018). Customers' Perception On Promotion And Price Related To Buying Decision (A Case Study At Pt Garuda Indonesia). *Conference on Global Research on Sustainable Transport* (hal. 176-185). Atlantis Press.
- [26] Setiaji, H. (2018, Januari 9). *Grafik Perkembangan Penjualan Rokok Elektrik di Dunia*. Dipetik Juni 9, 2020, dari CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/news/20180109133838-4-997/grafik-perkembangan-penjualan-rokok-elektrik-di-dunia>
- [27] Setiyannigrum, A. (2015). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [28] Setiyannigrum, A. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [29] Sharifudin, B. O., & Bahron, S. A. (2016). Evaluation of Knowledge, Halal Quality Assurance Practices And Commitment Among Food Industries in Malaysia. *British Food Journal*, 118(8).
- [30] Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- [31] Sisodiya, P., & Sharma, G. (2018). The Impact Of Marketing Mix Model/Elements On Consumerbuying Behaviour: A Study Of Fmcg Products In Jaipur City. *International Journal of Technical Research & Science*, 3(1), 29-33.

- [32] Solihin, D. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran pada PT Prima Ufuk Semesta. *Semarak*, 2(3), 20-26.
- [33] Stanton, W. J. (2012). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [34] Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [35] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- [36] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- [37] Sunyoto, D. (2012). *Konsep Dasar Riset Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- [38] Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- [39] Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [40] Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [41] Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel: Riset Strategi dan Implementasi Riset Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- [42] Utami, I. W. (2017). *Perilaku Konsumen*. Surakarta: CV Pustaka Bengawan.
- [43] Wariki, G. M., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA*, 3(2), 1073-1085.
- [44] Weenas, J. R. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal Emba*, 607-618.