

PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE RATE “RAJA TEGA” BALONGPANGGANG GRESIK

*Fahmi Fahrizal Pradianto*¹, *Hendrik Rizqiawan*²

^{1,2}Universitas Wijaya Putra

e-mail: ¹ Pradiantofahmi28@gmail.com

Abstract: *This research aims to analyze the effect of product, price and location on purchase decision. The sample of this research is the people who consume the product of Mie Rate "Raja Tega" Balongpanggung Gresik. The sampling technique in this research used the theory of Sugiono with a non-probability sampling technique, namely purposive sampling totaling 100 respondents. Statements were given using a questionnaire. Responses from respondents were analyzed using Statistical Product and Service Solutions (SPSS) version 21. This study research multiple linear regression analysis. Hypothesis testing was carried out partially (t-test) and simultaneously (F-test). The results of this study indicate that product, price, and location simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions for the Mie Rate "Raja Tega" Balongpanggung Gresik product. Partially Product affects the Purchase Decision. While the Price and Location have positive effect but not significant on purchase decisions. The independent variables in this research have an influence of 58,7% on purchase decisions and the rest are influenced by other variables that aren't in this research*

Keywords: *Product, Price, Location, Purchase Decision*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Sampel pada penelitian ini adalah masyarakat yang mengkonsumsi produk Mie Rate “Raja Tega” Balongpanggung Gresik. Mie Rate “Raja Tega” Balongpanggung Gresik. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teori dari Sugiono dengan teknik *non probability sampling* yaitu *Purposive sampling* berjumlah 70 responden. Pernyataan diberikan menggunakan kuesioner. Tanggapan dari responden di analisis menggunakan alat *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 21. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial (uji-t) dan secara simultan (uji-F). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Produk, Harga, dan Lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Rate “Raja Tega” Balongpanggung Gresik. Secara parsial Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Harga dan Lokasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan Pembelian. Variabel independen dalam penelitian ini memberikan pengaruh sebesar 58,7% terhadap keputusan pembelian dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Produk, Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Menurut Nurdiyansah dalam Wibawati (2021), makanan adalah tradisi, yang menarik dari makanan adalah proses dan peran makanan pada berbagai ritual maupun upacara adat, secara turun temurun, resep-resep kuno dalam mengolah makanan terus

diturunkan dari generasi ke generasi. Masakan Indonesia tidak hanya dipengaruhi budaya lokal namun masakan Indonesia juga dipengaruhi oleh budaya lain, salah satunya budaya china . Contoh makanan yang dipengaruhi budaya China yaitu lumpya, bakso, dan mie. Indonesia pertama kali memiliki mie instan di tahun 1968. Saat itu merek yang pertama kali muncul adalah Supermie. Merek berikutnya yang kemudian menjadi salah satu terlaris di dunia adalah Indomie (Sukmasari, 2019).

Seiring dengan kemajuan jaman, para generasi millennial memiliki karakter yang menyukai hal baru dan unik termasuk dalam hal kuliner. Para wirausahawan sedang berusaha menciptakan produk yang sedang di minati generasi millennial. Kuliner yang sedang sedang di minati saat ini adalah kuliner yang bernuansa pedas. Ada beberapa usaha kuliner dengan produk rasa pedas yang sedang naik daun di Indonesia antara lain , Geprek Benu, Richisee factory, begitu juga dengan produk mie pedas seperti , Kober Mie Setan, Mie Setan *Noodle and Dimsum*, Mie Gacoan dan lain sebagainya. Selain merek tersebut banyak pula pemain bisnis kuliner pedas yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia, juga di daerah kota kecil di Kabupaten Gresik.

Penelitian ini memfokuskan pada gerai utama Mie Rate “Raja Tega” Balongpanggung dikarenakan ditempat tersebut belum memiliki tempat untuk *dine in* meskipun Mie Rate memiliki banyak konsumen yang memesan melalui *online* (via *Go-Food, Grab Food, Whatsapp*, dan *Instagram*) dan *offline* (datang langsung ke lokasi). Gerai utama Mie Rate “Raja Tega” berada di Dusun Wates RT 003 RW 001, Desa Kedungpring Balongpanggung, Gresik (belakang Indomaret Wates). Berkembangnya Mie Rate itu sendiri karena tidak terlepas bentuk produk dan *service* yang diberikan kepada konsumen dimana berakhir dengan adanya peningkatan pada pendapatan Mie Rate. Menurut Kotler dan Armstrong (2019) Produk adalah semua yang ditawarkan didalam pasar untuk mendapatkan perhatian, di pergunakan, dibeli dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Jadi disini yang dimaksud adalah perusahaan dengan produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Selain Produk, Harga ternyata sangat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen Mie Rate (Raja Tega) Balongpanggung, Karena setiap Mie Rate (Raja Tega), Balongpanggung mengeluarkan produk baru dengan harga yang sesuai dengan kualitasnya yang bagus sehingga produk tersebut diterima oleh pasar, Tetapi penjualanya semakin lama semakin menurun karena faktor harga yang tidak bisa di jangkau oleh konsumen.

Dalam dunia bisnis, harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2019), “ *Price is the amount of money customers must pay to obtain the product.*” Sejalan dengan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2020), yang mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Berdasarkan dari beberapa definisi di atas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa harga adalah nilai dari suatu produk yang berbentuk sejumlah uang yang harus dikorbankan konsumen guna mendapatkan produk.

Setelah mempertimbangkan produk dan juga harga ,konsumen Mie Rate (Raja Tega), Balongpanggung juga mempertimbangkan faktor lokasi dari Mie Rate (Raja Tega), Balongpanggung yang kurang strategis serta sulit untuk di jangkau dan ditemukan sehingga faktor tersebut juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Tjiptono (2020), lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong

(2019), “*place include company activities that make the product available to target consumers*”. Untuk meningkatkan keputusan pembelian pada Mie Rate, konsumen di pengaruhi berbagai faktor dan diperlukan adanya strategi-strategi marketing yang sesuai seperti Produk, Harga, dan Lokasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler & Armstrong (2019), merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan dan juga tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Sedangkan menurut Tjiptono (2020), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Produk

Sebuah perusahaan tentunya memiliki sebuah produk yang akan ditawarkan kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan maupun keinginan mereka baik dalam bentuk barang ataupun jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2019), Produk adalah semua yang ditawarkan didalam pasar untuk mendapatkan perhatian, di pergunakan, dibeli dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Tjiptono (2020), produk adalah segala sesuatu yang memberikan nilai (*value*), untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan, jasa, event, pengalaman, orang atau pribadi, tempat, properti, organisasi, dan ide..

Harga

Harga merupakan salah satu bagian terpenting dalam dunia bisnis, harga juga menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian suatu produk. Bagi marketer, strategi penetapan harga sangat mempengaruhi konsumen dalam memasarkan sebuah produk karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Menurut Kotler dan Armstrong (2019), harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Sejalan dengan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2020), yang mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Lokasi

Lokasi adalah tempat perusahaan atau sebuah bisnis beroperasi atau tempat melakukan kegiatan untuk memasarkan barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Faktor penting dalam pengembangan usaha adalah letak lokasi yang strategis dan juga cara pencapaian waktu tempuh ke lokasi tujuan. Lokasi menurut Tjiptono (2020) ,lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2019) “*place include company activities that make the product available to target consumers*”.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausalitas, menurut Sugiyono (2019) penelitian kausalitas yaitu dengan mencari hubungan asosiatif yang bersifat

kausal dimana hubungan yang diteliti bersifat sebab akibat yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Adapun pendekatan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam kaitannya penelitian ini untuk menganalisis pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka akan digunakan teknik pengambilan sampel menurut teori Sugiyono (2019), disebutkan dalam bukunya Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 dan dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel sebanyak 70 orang konsumen. Teknik penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan metode pendekatan Purposive Sampling. Menurut Sugiyono (2019) Purposive Sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Oleh karena itu sampel yang dipilih sengaja ditentukan berdasarkan kriteria tertentu yang ditentukan oleh penulis untuk mendapatkan sampel yang representatif.

Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau bisa diukur dengan tujuan menguji hipotesis yang ditetapkan sebelumnya. (Sugiyono, 2019).

Untuk menganalisis variabel independen (X) yang terdiri dari variabel Produk, Harga, dan Lokasi serta pengambilan keputusan pembelian (Y), maka dalam penelitian ini digunakan teknik analisis regresi linier berganda, dengan teknik tersebut akan dapat diuji hipotesis yang menyatakan pengaruh secara parsial dan pengaruh simultan antara variabel independen (X) yaitu Produk (X1), Harga (X2) dan Lokasi (X3) terhadap variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linier Berganda

Hasil Uji Regresi Linier Berganda yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	.510	1.061	
	TOTAL_X1	.128	.044	.451
	TOTAL_X2	.188	.125	.232
	TOTAL_X3	.144	.094	.161

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Data diolah SPSS Versi 21 (2022)

Dari hasil uji regresi diatas dapat dituliskan dalam bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,510 + 0,128X1 + 0,188X2 + 0,144X3$$

Interpretasi dari persamaan regresi diatas adalah sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 0,510 menunjukkan bahwa jika variabel independen yang

- terdiri dari Kualitas Produk, Harga dan Lokasi bernilai 0, maka nilai dari variabel keputusan pembelian adalah 0,510.
2. Nilai koefisien Produk (b1) sebesar 0,128. Menunjukkan bahwa jika variabel Produk ditingkatkan 1 satuan maka akan meningkatkan adanya keputusan pembelian sebesar 0,128 dengan asumsi bahwa variabel lain konstan atau tetap.
 3. Nilai koefisien Harga (b2) sebesar 0,188. Menunjukkan bahwa jika variabel Harga ditingkatkan 1 satuan maka akan meningkatkan adanya keputusan pembelian sebesar 0,188 dengan asumsi bahwa variabel lain konstan atau tetap.
 4. Nilai koefisien Lokasi (b3) sebesar 0,144 menunjukkan bahwa jika variabel Lokasi ditingkatkan 1 satuan maka akan meningkatkan adanya keputusan pembelian sebesar 0,144 dengan asumsi bahwa variabel lain konstan atau tetap.

Analisis Koefisien Determinasi (R)

Hasil Uji Determinasi dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Determinasi (R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 ^a	.605	.587	.83550

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Data diolah SPSS Versi 21 (2022)

Berdasarkan tabel output SPSS “Model Summary” diatas diketahui nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,587 atau sama dengan 58,7%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel produk, harga, dan lokasi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan sisanya (100% - 58,7% = 41,3%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2016) Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dengan asumsi (thitung) sebagai berikut :

a. Apabila (thitung) > (ttabel) atau (thitung) dengan tingkat signifikansi < a (0,05) maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen

b. Apabila (thitung) < (ttabel) atau (thitung) dengan tingkat signifikansi >a (0,05) maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen .

Tabel 3. Hasil Uji t (Parsial)

Model		t	Sig.
1	(Constant)	.481	.632
	TOTAL_X1	2.941	.005
	TOTAL_X2	1.497	.139
	TOTAL_X3	1.543	.128

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Data diolah SPSS Versi 21 (2022)

Berdasarkan tabel uji t diatas mengenai hasil dari uji t dapat diketahui sebagai berikut :

1. Hasil dari t_{hitung} Variabel Produk (X_1) sebesar 2,941 sedangkan untuk t_{tabel} sebesar 1,997, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi nya sebesar $0,005 < 0,05$. Kemudian nilai Unstandardized Coefficients B variabel produk (X_1) sebesar 0,128. Maka dapat disimpulkan bahwa Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Hasil dari t_{hitung} Variabel Harga (X_2) sebesar 1,497 sedangkan untuk t_{tabel} sebesar 1,997, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi nya sebesar $0,139 > 0,05$. Kemudian nilai Unstandardized Coefficients B variabel harga (X_2) sebesar 0,188. Maka dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Hasil dari t_{hitung} Variabel Lokasi (X_3) sebesar 1,543 sedangkan untuk t_{tabel} sebesar 1,997, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi nya sebesar $0,128 < 0,05$. Kemudian nilai Unstandardized Coefficients B variabel lokasi (X_3) sebesar 0,144. Maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji F (Simultan)

Hasil Uji F pengaruh simultan dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4 Hasil Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	70.500	3	23.500	33.665	.000 ^b
	Residual	46.072	66	.698		
	Total	116.571	69			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

Sumber : Data diolah SPSS Versi 21 (2022)

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai Sig. adalah 0,000. Karena nilai Sig. $0,000 < 0,05$ dan Jika diukur menggunakan perbandingan F_{hitung} dan F_{tabel} maka diperoleh nilai F_{hitung} $33,665 > F_{tabel}$ 2,745, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain Produk, Harga dan Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Online Customer Review (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian yang didapat dari hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa variabel *Online Customer Review* (X_1) berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* (X_1) memiliki nilai yang signifikan terhadap tingkat Keputusan Pembelian (Y) pada pada *e-commerce* Shopee. Hal ini dibuktikan dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,316 > 1,990$ dan dengan probabilitas signifikansi $0,000 < 0,01$. Itu artinya bahwa *Online Customer Review* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen *e-commerce* Shopee. Sebelum membeli produk di Shopee, tentunya konsumen akan melihat *Online Customer Review* terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli. Apabila *Online Customer Review*

baik maka keinginan konsumen untuk membeli akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Farki, dkk. (2016) dalam judul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada *Online Marketplace* di Indonesia”. Menyatakan dalam analisis regresi linier berganda, *Online Customer Review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Dan penelitian dari Ardianti & Widiartanto (2019). dalam judul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace* Shopee” menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian yang didapat dari hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan (X₂) berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan (X₂) memiliki nilai yang signifikan terhadap tingkat Keputusan Pembelian (Y) pada *e-commerce* Shopee. Hal ini dibuktikan dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,468 < 1,990$ dan dengan probabilitas signifikansi $0,145 > 0,05$. Itu artinya bahwa Kepercayaan tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen *e-commerce* Shopee. Konsumen *e-commerce* Shopee sudah memiliki berbagai fitur yang lengkap dari segi promosi, keamanan, dan risiko yang rendah. Sehingga kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh Kartika Ayuningtiyas dan Hendra Gunawan, S.E., M.Sc (2018) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam” menyatakan bahwa keercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian yang didapat dari hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X₃) berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi (X₃) memiliki nilai yang signifikan terhadap tingkat Keputusan Pembelian (Y) pada *e-commerce* Shopee. Hal ini dibuktikan dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,102 > 1,990$ dan dengan probabilitas signifikansi $0,003 < 0,05$. Itu artinya bahwa Promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen *e-commerce* Shopee. Promosi-promosi yang dilakukan Shopee pastinya dapat meningkatkan Keputusan Pembelian. Konsumen yang awalnya tidak memiliki keinginan membeli di Shopee, saat ada promo konsumen akan tertarik untuk membeli di Shopee. Promosi yang sering diberikan Shopee seperti gratis ongkir, Shopee 7.7, diskon, dan masih banyak lagi.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tulanggow, dkk. (2019) dalam judul “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado”. Menyatakan dalam analisis regresi linier berganda, Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hasil penelitian Made & Widiyanto (2015) dalam judul “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka” menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil dan pembahasan berisi hasil-hasil temuan penelitian dan pembahasannya secara ilmiah. Tuliskan temuan-temuan ilmiah (*scientific finding*) yang diperoleh dari hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan tetapi harus ditunjang oleh data-data yang memadai. Temuan ilmiah yang dimaksud di sini adalah bukan data-data hasil penelitian yang diperoleh. Temuan-temuan ilmiah tersebut harus dijelaskan secara saintifik meliputi: Apakah temuan ilmiah yang diperoleh? Mengapa hal itu bisa terjadi? Mengapa trend variabel seperti itu? Semua pertanyaan tersebut harus dijelaskan secara saintifik, tidak hanya deskriptif, bila perlu ditunjang oleh fenomena-fenomena dasar ilmiah yang memadai. Selain itu, harus dijelaskan juga perbandingannya dengan hasil-hasil para peneliti lain yang hampir sama topiknya. Hasil-hasil penelitian dan temuan harus bisa menjawab hipotesis penelitian di bagian pendahuluan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Deskripsi variabel yang diteliti pada konsumen Mie Rate (Raja Tega) di Balongpanggung adalah sebagai berikut :
 - a. Keputusan Pembelian pada konsumen Mie Rate (Raja Tega) di Balongpanggung tergolong sangat baik. Hal ini dilihat dari nilai indeks penilaian pelanggan terhadap Keputusan Pembelian. Faktor Keputusan Pembelian yang memiliki nilai tertinggi adalah Saya merasa mantap membeli produk Mie Rate
 - b. Produk pada konsumen Mie Rate (Raja Tega) di Balongpanggung tergolong sangat baik. Hal ini dilihat dari nilai indeks penilaian pelanggan terhadap Produk. Faktor Keputusan Pembelian yang memiliki nilai tertinggi adalah Produk-produk Mie Rate halal dan disajikan dengan bersih dan higienis.
 - c. Harga pada konsumen Mie Rate (Raja Tega) di Balongpanggung tergolong sangat baik. Hal ini dilihat dari nilai indeks penilaian pelanggan terhadap harga. Faktor Keputusan Pembelian yang memiliki nilai tertinggi adalah Mie Rate sering memberikan potongan harga terhadap pembelian produk dengan jumlah tertentu.
 - d. Lokasi pada konsumen Mie Rate (Raja Tega) di Balongpanggung tergolong sangat baik. Hal ini dilihat dari nilai indeks penilaian pelanggan terhadap Keputusan Pembelian. Faktor Lokasi yang memiliki nilai tertinggi adalah Akses lokasi atau tempat Mie Rate Balongpanggung lancar (tidak macet).
2. Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis yang telah dilakukan bahwa variabel Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Rate (Raja Tega) di Balongpanggung .
3. Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis yang telah dilakukan bahwa variabel Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Rate (Raja Tega) di Balongpanggung.
4. Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis yang telah dilakukan bahwa variabel Lokasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Rate (Raja Tega) di Balongpanggung.
5. Kemudian dari hasil uji F memperlihatkan bahwa Produk, Harga dan Lokasi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Rate (Raja Tega) di Balongpanggung.
6. Berdasarkan uji determinasi diketahui nilai Adjusted R Square adalah sebesar nol koma lima delapan tujuh atau sama dengan lima puluh delapan persen. Sedangkan sisanya empat puluh satu koma tiga persen dipengaruhi oleh variabel lain diluar

persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

SARAN

1. Dari hasil penelitian, Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian karena meskipun harga naik sebesar 25% dan 58% ketika harga cabe melonjak, customer tidak pernah complain dengan kenaikan harga tersebut karena mereka puas dengan kualitas produk. Pernyataan ini sesuai dengan teori elastisitas sempurna yaitu “Perubahan permintaan sama sekali tidak dipengaruhi oleh perubahan harga”. Sehingga sebaiknya Bisnis Mie Rate terus meningkatkan kualitas produk.
2. Pada hasil penelitian, Lokasi juga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Karena dalam data karakteristik responden, customer Mie Rate Balongpanggung berasal dari berbagai daerah tidak hanya berdomisili di Balongpanggung. Dan dalam data karakteristik jawaban responden, yang mendapat jawaban tertinggi adalah pernyataan “Akses lokasi atau tempat Mie Rate Balongpanggung lancar (tidak macet)”. customer tidak merasa kesulitan untuk menjangkau lokasi Mie Rate Balongpanggung. customer juga rela menempuh jarak jauh untuk mendapatkan produk Mie Rate. Sehingga sebaiknya Mie Rate terus membuka cabang di berbagai lokasi untuk memudahkan customer dalam mendapatkan produk.
3. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menambahkan variabel lain selain Produk, Harga, dan Lokasi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Rate di Balongpanggung. Hal ini dikarenakan dalam penelitian ini belum memasukkan variabel lain yang dapat mempengaruhi dan menyempurnakan hasil penelitian ini.
4. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk meneliti bisnis Mie Rate lebih lanjut di cabang-cabang lainnya agar perusahaan lebih mengetahui permasalahan-permasalahan apa saja yang terjadi. Sehingga perusahaan dapat memperbaiki permasalahan dengan menggunakan strategi marketing yang tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55-66.
- Farki, Ahmad, and Imam Baihaqi. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, vol. 5, no. 2, 2016.
- Gunawan, H., & Ayuningtiyas, K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal Of Applied Business Administration*, 2(1), 152-165.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing. 12th Edition. Jilid 1*. Terjemahan Bob Sabran Jakarta: Erlangga.
- Made, M. G., Rodhiyah, R., & Widiartanto, W. (2015). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian surat kabar harian suara merdeka. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2), 462-473.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta. Alfabeta
- Sukmasari, Erlinda. (2019). *Bagaimana Mie menjadi makanan rakyat di benua Asia*. <https://cultura.id/bagaimana-mie-menjadi-makanan-rakyat-di-benua-asia> (12 Mei

2021).

Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(3), 35-43.

Wibawati, D. & Prabhawati, A. (2021) .Upaya Indonesia Dalam Mempromosikan Wisata Kuliner Sebagai Warisan Budaya Dunia. , *Journal of Tourism and Creativity*, Vol. 5, Nomor 1. ISSN: 2716-5159.