
**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN AYAM GEPUK PAK
GEMBUS CABANG SRENGSENG SAWAH**

Dadang Syaputra¹, Nova Darmanto², Muhammad Ridwan³

¹Jurusan Penerbitan, Politeknik Negeri Media Kreatif,

²Jurusan Penerbitan, Politeknik Negeri Media Kreatif,

³Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Media Kreatif,

E-Mail : syaputradadang36@gmail.com¹, novadarmanto@polimedia.ac.id²,
muhammadridwan86@gmail.com³

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence the marketing strategy has on consumer decisions in choosing the Ayam Gepuk Pak Gembus restaurant in Srengseng Sawah. The population in this study is all people who live in South Jakarta with the sample in this study is 110 respondents and the technique used is random sampling technique (random sampling). Data collection techniques used in this study were interviews with the help of questionnaires and documentation. The answers given by the respondents were analyzed quantitatively using the SPSS program. The quality of the research data was tested with validity and reliability tests and the classical assumption test was carried out, namely normality, multicollinearity and heteroscedasticity tests before linear regression analysis was carried out. From the results of the analysis, all indicators in this study were declared valid and reliable. From the classical assumption test, it is declared feasible and the test results state that all variables have a positive and significant influence either simultaneously or partially. The writer's suggestion is that the Ayam Gepuk Pak Gembus restaurant in Srengseng Sawah Branch must maintain and even improve its marketing strategy so that it will have an impact on consumer decisions. Ayam Gepuk Pak Gembus Restaurant must fix problems related to variables that can affect purchasing decisions such as location, this is very important because it considers current consumer behavior which also prioritizes a comfortable, safe and conducive location to support service from the product quality indicators we provide. provide.

Keywords: Location, price, product, promotion and purchase decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam memilih rumah makan Ayam Gepuk Pak Gembus Srengseng Sawah. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang berdomisili di Jakarta Selatan dengan sampel dalam penelitian ini adalah 110 responden dan teknik yang digunakan adalah teknik sampel acak (*random sampling*). Teknik Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dengan bantuan kuisisioner dan dokumentasi. Jawaban yang diberikan oleh responden dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan program SPSS. Data penelitian diuji kualitasnya dengan uji validitas dan reliabilitas serta dilakukan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas sebelum dilakukan uji analisis regresi linier. Dari hasil analisis, semua indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel. Dari uji asumsi klasik dinyatakan layak dan hasil uji menyatakan semua variabel memiliki pengaruh yang positif dan signifikan baik secara serentak maupun parsial. Saran penulis adalah Rumah makan Ayam Gepuk Pak Gembus Cabang Srengseng Sawah harus mempertahankan bahkan meningkatkan strategi pemasaran sehingga akan berdampak terhadap keputusan konsumen dan. Rumah Makan Ayam Gepuk Pak Gembus harus membenahi masalah berkaitan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian seperti lokasi, hal ini sangat penting sekali karena mempertimbangkan perilaku konsumen sekarang yang juga mengutamakan lokasi yang nyaman, aman dan kondusif untuk mendukung pelayanan dari indikator kualitas produk yang kita sediakan.

Kata Kunci : Lokasi, harga, Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Dunia usaha yang berkembang dengan sangat pesat membuat tantangan dan ancaman bagi wirausaha dalam sebuah persaingan untuk mempertahankan perusahaannya. Saat ini persaingan usaha bukan hanya persaingan pada industri lokal atau nasional saja, tetapi juga pada lingkup global, sehingga begitu banyak variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk. Beberapa hal penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen

adalah pemilihan lokasi, promosi dan harga.

Tidak mudah membangun usaha terutama di bidang kuliner, seperti halnya pada Srengseng Sawah. Peran dalam mengaktualisasikan usaha tidak terlepas dari cara kita untuk menganalisis faktor-faktor yang bisa mendukung dalam kemajuan usaha yang akan dijalani. *Owner* atau pemilik usaha selaku pengambil keputusan harus memiliki kemampuan yang cukup untuk mengambil keputusan yang tepat, cepat dan cermat untuk menjamin keberhasilan dalam usaha yang dijalankan

Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pemilik usaha/wirausaha beragam, seperti halnya dalam pengambilan keputusan untuk memilih lokasi usaha restoran, memutuskan untuk membeli tempat atau menyewa tempat, memutuskan untuk memilih tempat dengan beragam faktor seperti harga beli atau sewa, kenyamanan lokasi, akses yang mudah dijangkau oleh konsumen, infrastruktur pendukung usaha akan sangat berpengaruh terhadap pendapat ¹ dan income yang akan di dapat kedepannya. Permen Parekrif Nomor 11 Tahun 2014 tentang Restoran menjelaskan bahwa restoran merupakan salah satu jenis usaha penyediaan makanan dan minuman, dan dalam rangka peningkatan mutu produk, pelayanan dan pengelolaan serta daya saing usaha restoran, maka penyelenggaraan usaha restoran wajib memenuhi standar usaha.

Alasan utama terjadinya perbedaan dalam pemilihan lokasi adalah adanya perbedaan kebutuhan masing-masing perusahaan. Lokasi yang baik adalah persoalan individual. Hal ini sering disebut pendekatan situasional dan *contingency* untuk pembuatan keputusan bila dinyatakan secara sederhana (Handoko, 2000: 45). Dalam pengamatan yang dilakukan penulis, alasan utama untuk mendirikan usaha Rumah Makan Ayam Gepuk Pak Gembus di Srengseng Sawah karena menurut pemilik adanya peluang yang cukup besar di Srengseng Sawah yang merupakan kota dalam perkembangan yang cukup pesat baik

dari pembangunan, ekonomi maupun pariwisata. Dengan demikian pemilik berpikir bahwa dengan adanya pertumbuhan dari beberapa sektor, khususnya sektor ekonomi akan mengubah pola hidup masyarakat di Srengseng Sawah diantaranya mulai munculnya budaya masyarakat untuk berkumpul ditempat yang nyaman, fasilitas lengkap, dan ideal. Sebagian dari konsumen memilih untuk makan adalah untuk pertemuan keluarga, dan meeting dengan rekan kerja sehingga faktor lokasi menjadi pertimbangan utama selain harga, dan produk. Dengan memanfaatkan faktor tersebut, maka lokasi pemilihan dalam pendirian usaha di Srengseng Sawah pun direalisasikan.

Dalam pendirian usaha di Srengseng Sawah, banyak hambatan yang dihadapi pemilik, diantaranya dari sisi perizinan yang cukup rumit karena Srengseng Sawah belum menganut bentuk pelayanan izin satu pintu, sehingga dalam mengurus perizinannya membutuhkan waktu yang cukup banyak. Begitupun pola hidup atau budaya masyarakat Srengseng Sawah. Dari kebiasaan hidup masyarakat atau pola hidup, masyarakat Srengseng Sawah masih didominasi dengan budaya takut mengunjungi rumah makan dan berpikir biaya untuk makan di Rumah Makan itu cukup mahal.

Selanjutnya dari faktor pola manajemen pengelolaan, dari sejak berdiri sampai sekarang. Pemilik masih mengalami banyak kesulitan dalam pengelolaan dikarenakan struktur organisasi dan pembagian tugas masih

belum jelas dan memiliki standar kerja, sehingga beban kerja yang tidak seimbang antara pegawai satu dengan pegawai lainnya.

Dalam fenomena yang terjadi juga strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik saat ini juga masih belum optimal, terbukti bahwa adanya pengurangan jumlah pengunjung di beberapa tahun terakhir. Dengan begitu setiap persoalan dan kendala yang terjadi ini terasa begitu penting untuk dicarikan solusi sehingga tidak berdampak buruk yang berkepanjangan terhadap usaha kedepan.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen adalah Promosi. Menurut Mc Daniel dalam Setyaningrum (2015: 223), promosi merupakan bagian dari elemen bauran pemasaran dalam perusahaan, promosi berperan sangat penting untuk kemajuan suatu perusahaan. Dalam memasarkan produknya Rumah Makan Ayam Gepuk Pak Gembus memasang spanduk di tempat-tempat yang menurutnya strategis, memasang kartu nama di kotak nasi, dan memasang foto dokumentasi konsumen pada rumah makan yang makan bersama dengan keluarga, kerabat kerja atau lainnya.

Selain pemilihan lokasi dan promosi, ada hal lain yang dapat menarik konsumen untuk membeli suatu produk, yaitu harga. Menurut Stanton dalam Laksana (2010: 105), harga adalah nilai dari jumlah uang (bisa ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah produk atau pelayanan yang menyertainya. Data

penjualan periode 2017-2020 adalah sebagai berikut:

Tabel 1 :Penghasilan rata-rata R.M. Ayam Gepuk Pak Gembus

No	Periode	Penghasilan Rata-rata Bulanan	Pertumbuhan dan penurunan (%)
1	2017	Rp. 14.000.000	-
2	2018	Rp. 16.000.000	0,14
3	2019	Rp. 12.500.000	(0,22)
4	2020	Rp. 10.000.000	(0,20)

Sumber: R.M. Ayam Gepuk Pak Gembus, 2020

Dari data penghasilan Rumah Makan Ayam Gepuk Pak Gembus dari tahun 2017- 2020, yaitu penghasilan rata-rata per bulan 14 juta di tahun 2017 dari harga jual per bungkus/kotak 17 ribu, dan di tahun 2018 penghasilan rata-rata perbulan meningkat menjadi 16 juta sedangkan di tahun 2019 mengalami kenaikan harga menjadi 18 ribu dan terjadi pula penurunan penghasilan rata-rata perbulan yaitu 12,5 juta di tahun 2019 dan penurunan penghasilan rata-rata perbulan lagi di tahun 2020 yaitu 10 juta rata-rata perbulan. Dari data di atas terdapat pengaruh harga terhadap

pembelian. Rumah Makan Ayam Gepuk Pak Gembus merupakan salah satu rumah makan yang berada di Srengseng Sawah, berdiri pada tanggal 12 Juli 2017 yang terletak di Jalan Lettu H. Nawawi Gaffar. Rumah Makan Ayam Gepuk Pak Gembus juga memberikan beberapa fasilitas antara lain, parkir yang luas, pelayanan yang ramah dan sopan.

Faktor yang juga tidak kalah penting dan menjadi faktor dominan terutama di usaha bidang produksi seperti rumah makan adalah faktor produk. Produk pada Rumah Makan Ayam Gepuk Pak Gembus tidak dapat diragukan lagi karena usaha Rumah Makan Ayam Gepuk Pak Gembus merupakan usaha *franchise* dengan demikian untuk kualitas dan rasa dari produk sudah memiliki standar sendiri yang harus di ikuti oleh semua unit seluruh Indonesia. Dengan demikian perkembangan usaha Rumah Makan Ayam Gepuk Pak Gembus tidak lepas dari kualitas produk yang sudah di akui konsumen khususnya masyarakat Indonesia.

Keputusan pembelian yang diungkapkan Kotler dan Keller dalam Nembah (2012: 170) "*In the evaluation stage, the consumers from preferences among the brands in the choice set and may also from an intention to buy the most preferred brand*". Dapat diartikan bahwa keputusan pembelian ialah langkah evaluasi, konsumen dari pilihan seperti merek di suatu pilihan atau juga niat untuk memutuskan merek yang diharapkan.

Jika keempat aspek tersebut

berjalan dengan baik, maka konsumen akan merasa puas, sedangkan pada kenyataannya tidak demikian. Sebagai contoh yang terjadi di Rumah Makan Ayam Gepuk Pak Gembus terdapat penurunan jumlah pelanggan pada periode 2018-2020 yang mungkin dipengaruhi oleh faktor kenaikan harga. Padahal dari pihak rumah makan sendiri sudah memberikan kenyamanan tempat dan lokasi yang relatif baik dan mempromosikan produknya dengan berbagai macam promo, serta memasang spanduk, stiker atau kartu nama pada setiap nasi kotak, dilengkapi dengan fasilitas yang diberikan juga memadai, seharusnya rumah makan tersebut tidak mengalami penurunan pelanggan. Dari pengamatan yang dilakukan penulis, penurunan jumlah pelanggan bukan semata-mata dipengaruhi oleh kenaikan harga saja, ada beberapa konsumen yang ditemui berargumen bahwa faktor kejenuhan juga bisa menjadi penyebab dominan penurunan jumlah konsumen, kejenuhan disini bisa berupa dari sisi penataan tempat yang monoton sejak awal sehingga bagi konsumen yang mengutamakan kenyamanan akan merasa jenuh dengan tempat (lokasi) yang begitu-begitu saja, selain itu juga kejenuhan akan produk yang ditawarkan juga bisa berpengaruh terhadap penurunan jumlah pelanggan, produk standar yang ditawarkan oleh Rumah Makan Ayam Gepuk Pak Gembus bisa berdampak terhadap selera masyarakat atau konsumen yang lebih variatif tidak cocok menjadi pelanggan tetap dan loyal pada rumah makan.

Faktor promosi walaupun sudah dilakukan dengan maksimal, efektifitas dalam pemilihan media promosi juga sangat penting, dari pengamatan yang dilakukan, promosi yang dilakukan oleh Rumah Makan Ayam Gepuk Pak Gembus lebih memilih ke promosi personal atau ke konsumen langsung, sedangkan pada riilnya konsumen Rumah Makan Ayam Gepuk Pak Gembus adalah karyawan-karyawan instansi pemerintahan dan perusahaan swasta. Rumah Makan Ayam Gepuk Pak Gembus juga harus memperluas target pasar dengan menjalin kerjasama dengan unit organisasi, instansi pemerintahan, dan yang sejenis dengan melakukan promo khusus dengan pembelian yang sudah pasti dalam skala besar.

Berdasarkan latar belakang masalah, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Strategi Pemasaran Dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen Ayam Gepuk Pak Gembus Jogjakarta Cabang Srengseng Sawah"**.

Berdasarkan fenomena yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah "Bagaimana pengaruh strategi pemasaran secara parsial dan simultan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Rumah Makan Ayam Gepuk Pak Gembus Srengseng Sawah" ?

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran secara parsial dan simultan

terhadap keputusan konsumen dalam memilih Rumah Makan Ayam Gepuk Pak Gembus Srengseng Sawah" ?

2. Literature Review

Keputusan pembelian yang diungkapkan Kotler dan Keller dalam Nembah (2012:170) : *"In the evaluation stage, the consumers from preferences among the brands in the choice set and may also from an intention to buy the most preferred brand"*. "Dapat diartikan keputusan pembelian adalah tahapan evaluasi, konsumen dari informasi yang antara lain merek dari berbagai pilihan dan mungkin juga dari niat untuk melakukan pembelian merek yang paling diminati". Beragam pelanggan pada dasarnya ingin menentukan dan mempertahankan beberapa produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dimasa yang akan datang

Kennedy dan Soemanagara (2009:5) menjelaskan, kegiatan *marketing communication* adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi yang berfungsi memberikan informasi kepada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai dan terjadi peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

Dalam upaya mencapai target pemasaran diperlukan adanya aspek-aspek dalam pemasaran (*marketing mix*) yang dikenal empat bauran marketing yakni; produk, harga, promosi, dan lokasi.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini objek yang dipilih adalah Rumah Makan Ayam Gepuk Pak Gembus Jogjakarta Cabang Srengseng Sawah dengan waktu

penelitian selama kurang lebih 3 (tiga) bulan.

Menurut Sekaran (2009: 77), Jenis data yang digunakan dalam penelitian terdiri dari :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan untuk penelitian dari tempat aktual terjadinya peristiwa. Dalam penelitian ini data primer berupa hasil wawancara penulis dengan masyarakat kelurahan Srengseng Sawah Jagakarsa Jakarta Selatan

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah ada dan tidak perlu dikumpulkan sendiri oleh peneliti. Dalam hal ini data sekunder yang diperoleh penulis berupa keadaan dan kultur yang ada di masyarakat.

Penelitian ini membutuhkan data primer yang lebih banyak dibandingkan dengan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui wawancara dengan bantuan kuesioner yang tersedia. Data sekunder diperoleh dari berbagai referensi yang terkait dengan penelitian baik laporan, jurnal atau beberapa referensi penelitian yang terdahulu yang relevansi kajian yang dilakukan.

Perolehan data lainnya dilakukan melalui pengamatan langsung dan pengamatan terlibat memberikan banyak kemungkinan bagi peneliti untuk menemukan fenomena yang sebenarnya. Hal ini pada gilirannya dapat memberikan gambaran tentang objek penelitian secara lebih mendalam.

Teknik Penentuan Sampel

Responden penelitian adalah masyarakat Jakarta Selatan terkhusus adalah masyarakat yang berdomisili di Kelurahan Srengseng Sawah, maka dalam penelitian ini penentuan sampel

yang digunakan adalah teknik sampel acak (*random sampling*).

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan Penulis untuk memperoleh dan mengumpulkan data penelitian yang diperlukan, Menurut Sugiyono (2007: 130-138) adalah :

a. Studi Lapangan

1) Wawancara

Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara bertanya langsung dengan pihak-pihak yang dianggap membantu dalam mendapatkan data yang diperlukan.

2) Dokumentasi

Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengutip catatan-catatan yang ada hubungannya dengan penelitian yang kemudian diolah menjadi data penunjang dalam pembahasan.

3) Observasi

Yaitu metode pengumpulan data yang melalui pengamatan dan pencatatan oleh pengumpul data terhadap gejala / peristiwa yang diselidiki pada obyek penulis.

b. Studi Kepustakaan

Yaitu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur yang berhubungan dengan objek yang diteliti melalui teori yang dipelajari pada mata kuliah Sistem Informasi Manajemen, buku-buku, pedoman, dan literatur yang berhubungan dengan masalah penelitian.

Teknik Analisis Data

Pengujian Validitas Data

Menurut Sugiyono (2007: 172), pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu dengan mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total. Kevalidan itu perlu sebab *prosesing* data yang tidak sah/valid atau bias akan menghasilkan kesimpulan bukan dari objek. Suatu instrumen dapat dinyatakan valid, jika instrumen tersebut mampu mengukur apa yang hendak diungkapkannya dalam penelitian. Uji validitas ini dapat dilakukan terhadap nilai setiap variabel dengan teknik korelasi skor item atau butir pernyataan dengan skor total item, dengan menggunakan koefisien korelasi *Product Momen Pearson (r)*. Item yang akan dimasukkan dalam analisis akhir adalah item yang memiliki nilai r lebih dari nilai kritis atau nilai tabel dengan taraf nyata $\alpha = 0.05$ (5%).

- Jika nilai Sig (2-tailed) < dari nilai $\alpha = 5\%$ maka pernyataan valid & bisa digunakan dalam penelitian.
- Jika nilai Sig (2-tailed) > dari nilai $\alpha = 5\%$ maka pernyataan tidak valid & tidak bisa digunakan dalam penelitian selanjutnya.

Pengujian Reliabilitas Data

Uji reliabilitas dimaksud untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya. Menurut Sugiyono (2007: 191), menyatakan reliabilitas kurang dari 0,6 dianggap buruk, kehandalan dalam kisaran 0,7 bisa diterima dan lebih dari 0.8 adalah baik. Kehandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha (a)*. Suatu konstruk

dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alpha Cronbach > 0,60. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk mengetahui reliabilitas instrumen adalah rumus Alpha Cronbach Arikunto (2010: 96)

$$r_{11} = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

K = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_t^2 = Varians total

Uji Asumsi Klasik

Pengujian Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal

Pengujian Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas memiliki tujuan guna melakukan pengujian apakah model regresi terdapat adanya korelasi dengan variabel bebas. Model regresi yang tepat dimana tidak ada terjadinya korelasi antara variabel bebas dan jika variabel bebas ditemukan adanya korelasi maka variabel tersebut tidak mengandung nilai orthogonal atau variabel bebas yang nilai korelasi sesame variabel bebas sama dengan nol., kutipan Sugiyono (2012: 57). Multikolinearitas bisa dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya, (2) *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran tersebut menuntun setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya.

Tolerance mengukur variabilitas variabel bebas terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel lainnya. Jika nilai *tolerance* dan *Vif*, 5 dapat diasumsikan terbebas dari unsur multikolinearitas.

Pengujian Heteroskedastisitas

Pengujian ini digunakan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan model dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika model dari residual dari pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, sebaliknya jika dari residual satu ke pengamatan yang lain berbeda dinyatakan heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas, Sugiyono (2012: 60). Ada cara untuk meninjau ada atau tidaknya heteroskedastisitas, dan dalam penelitian ini cara yang dipakai adalah menggunakan metode Spearman's rho, dengan membandingkan nilai residual dengan $\alpha = 0,05$. Bila nilai residual variabel bebas $> 0,05$ dapat dinyatakan bahwa antara variabel bebas tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, Sugiyono (2012: 87)

Metode analisis yang digunakan penelitian ini adalah Analisis Regresi. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh lokasi (X_1), promosi (X_2), harga (X_3), dan produk (X_4) terhadap keputusan konsumen (Y), maka digunakan model regresi berikut :

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

Keterangan:

Y	= Keputusan
Konsumen	
a	= Nilai konstanta
X_1	= Lokasi
X_2	= Promosi
X_3	= Harga
X_4	= Produk
b_1, b_2, b_3, b_4	= Koefisien regresi
e	= Kesalahan

Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan (korelasi) antara variabel, untuk melihat besar kecilnya hubungan antar variabel, dan untuk memperoleh kejelasan dan kepastian apakah hubungan tersebut signifikan atau tidaknya signifikan. Untuk mencari hubungan fungsional tersebut digunakan.

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

Keterangan :

R_{xy}	= koefisien korelasi
N	= jumlah subyek / responden
X	= nilai skor butir / nilai skor tertentu
Y	= nilai skor total
$\sum x^2$	= jumlah kuadrat nilai X
$\sum y^2$	= jumlah kuadrat nilai Y

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji pasial (uji t) untuk menguji setiap variabel independent diantaranya Lokasi (X_1) dan Promosi (X_2), Harga (X_3), dan Produk (X_4) memiliki pengaruh terhadap variabel dependent yaitu

Keputusan Konsumen (Y) secara parsial. Kaidah pengambilan keputusan dalam uji t dengan menggunakan SPSS dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan adalah 0,05 (5%) Adalah:

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya Lokasi, Promosi, Harga serta Produk tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Konsumen di Rumah Makan Ayam Gepuk Pak Gembus Jogjakarta Cabang Srengseng Sawah.
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Lokasi, Promosi, Harga serta Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Konsumen di Rumah Makan Ayam Gepuk Pak Gembus Jogjakarta Cabang Srengseng Sawah.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F / simultan ini digunakan untuk melihat apakah variabel-variabel independent diantaranya Lokasi (X_1), Promosi (X_2), Harga (X_3) dan Produk (X_4) secara serentak terindikasi memiliki pengaruh terhadap variabel *dependen* yaitu Keputusan Konsumen (Y). Prosedur dalam pengambilan keputusan hasil analisis uji F melalui SPSS adalah:

- 1) Jika nilai dari signifikansi adalah $> 0,05$ atau nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya Lokasi, Promosi, Harga dan Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen pada

Keputusan Konsumen di Rumah Makan Ayam Gepuk Pak Gembus Srengseng Sawah.

Jika nilai dari signifikansi adalah $< 0,05$ atau $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Lokasi, Promosi, Harga dan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen pada Keputusan Konsumen di Rumah Makan Ayam Gepuk Pak Gembus Srengseng Sawah.

4. Discussion

Tabel 2. Deskripsi Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Prosentase (%)
Laki-laki	32	29,09
Perempuan	78	70,91
Jumlah	110	100

Sumber: Rumah Makan Ayam Gepuk Pak Gembus Cabang Srengseng Sawah, 2021

Dari data di atas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan yakni 70,91% atau 78 responden dan sisanya sebanyak 32 orang atau 29,09% berjenis kelamin laki-laki.

Hasil Uji Instrumen Data Uji Validitas

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

No.	Item	Corrected Item-Total Correlation	r_{tabel} ($\alpha = 5\%$)	Hasil Uji Validitas
1.	Y_1	0,691	0,1874	Valid
2.	Y_2	0,575	0,1874	Valid
3.	Y_3	0,754	0,1874	Valid
4.	Y_4	0,645	0,1874	Valid

5	X _{1_1}	0,252	0,1874	Valid
6	X _{1_2}	0,375	0,1874	Valid
7	X _{1_3}	0,598	0,1874	Valid
8	X _{1_4}	0,490	0,1874	Valid
9	X _{1_5}	0,817	0,1874	Valid
10	X _{1_6}	0,520	0,1874	Valid
11	X _{1_7}	0,442	0,1874	Valid
12	X _{1_8}	0,491	0,1874	Valid
13	X _{1_9}	0,437	0,1874	Valid
14	X _{2_1}	0,693	0,1874	Valid
15	X _{2_2}	0,620	0,1874	Valid
16	X _{2_3}	0,719	0,1874	Valid
17	X _{2_4}	0,329	0,1874	Valid
18	X _{2_5}	0,607	0,1874	Valid
19	X _{2_6}	0,624	0,1874	Valid
20	X _{3_1}	0,457	0,1874	Valid
21	X _{3_2}	0,769	0,1874	Valid
22	X _{3_3}	0,748	0,1874	Valid
23	X _{4_1}	0,623	0,1874	Valid
24	X _{4_2}	0,667	0,1874	Valid
25	X _{4_3}	0,736	0,1874	Valid
26	X _{4_4}	0,593	0,1874	Valid

dalam penelitian ini menggunakan batasan nilai kritis *product moment* (α) sebesar 0,6.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha Item	Nilai Alpha	Hasil Uji Reliabilitas
1.	Keputusan Konsumen	0,785	0,600	Reliabel
2.	Kualitas Produk	0,629	0,600	Reliabel
3.	Promosi	0,642	0,600	Reliabel
4.	Harga	0,789	0,600	Reliabel
5.	Produk	0,756	0,600	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Dari hasil pengolahan data menggunakan bantuan program SPSS for Windows menunjukkan bahwa semua variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai *cronbach's alpha* di atas 0,6. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur yang reliabel dalam analisis selanjutnya.

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

1) Uji Normalitas Variabel Keputusan Konsumen(Y)

Berdasarkan hasil pengujian normalitas dengan menggunakan bantuan program SPSS untuk item-item pertanyaan/pernyataan variabel

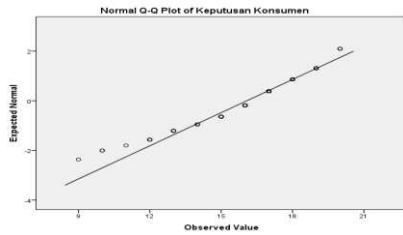
Sumber : Hasil olah program SPSS (lampiran)

Dari hasil pengolahan data menggunakan bantuan program SPSS menunjukkan hasil uji validitas dari semua item pertanyaan/pernyataan) tersebut valid pada taraf nyata (α) = 5% yang berarti semua item pertanyaan/pernyataan yang ada pada instrumen tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur yang valid dalam analisis selanjutnya

Uji Reliabilitas Data

Reliabilitas merujuk pada pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat ukur. Pengujian reliabilitas instrumen

Keputusan Konsumen (Y) dapat dilihat pada grafik yang disajikan berikut :

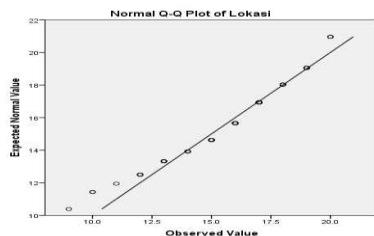


Gambar 1
Grafik Normal Q-Q Plot Variabel Keputusan Konsumen(Y)

Grafik tersebut menunjukkan bahwa data atau titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Normalitas Variabel Lokasi (X_1)

Berdasarkan hasil pengujian normalitas dengan menggunakan bantuan program SPSS untuk item-item pertanyaan/ Pernyataan variabel Lokasi (X_1) dapat dilihat pada grafik yang disajikan berikut:



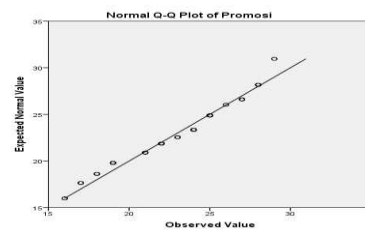
Gambar 2
Grafik Normal Q-Q Plot Variabel Lokasi (X_1)

Grafik tersebut menunjukkan bahwa data atau titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah

garis diagonal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3) Uji Normalitas Variabel Promosi (X_2)

Berdasarkan hasil pengujian normalitas dengan menggunakan bantuan program SPSS untuk item-item pertanyaan/ pernyataan variabel Promosi (X_2) dapat dilihat pada grafik yang disajikan berikut:

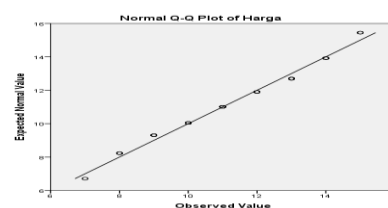


Gambar 3
Grafik Normal Q-Q Plot Variabel Promosi (X_2)

Grafik tersebut menunjukkan bahwa data atau titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4) Uji Normalitas Variabel Harga (X_3)

Berdasarkan hasil pengujian normalitas dengan menggunakan bantuan program SPSS untuk item-item pertanyaan/ pernyataan variabel Harga (X_3) dapat dilihat pada grafik yang disajikan berikut:



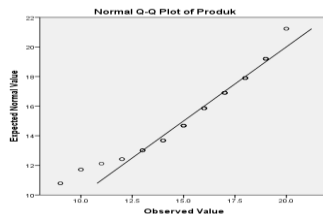
Gambar 4

Grafik Normal Q-Q Plot Variabel Harga (X₃)

Grafik tersebut menunjukkan bahwa data atau titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

5) Uji Normalitas Variabel Produk (X₄)

Berdasarkan hasil pengujian normalitas dengan menggunakan bantuan program SPSS untuk item-item pertanyaan/pernyataan variabel Produk (X₄) dapat dilihat pada grafik yang disajikan berikut:



Gambar 5

Grafik Normal Q-Q Plot Variabel Produk (X₄)

Grafik tersebut menunjukkan bahwa data atau titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Pengujian Multikolinieritas

Tabel. 5 :Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a	
Variabel	Collinearity Statistics

		Tolerance	VIF
Dependent Variable: Keputusan Konsumen	Lokasi	0,632	1,584
	Promosi	0,980	1,020
	Harga	0,637	1,571
	Produk	0,999	1,001

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Dari hasil perhitungan di atas, menggambarkan bahwa semua nilai *VIF* variabel-variabel bebas dalam penelitian ini masih berada di bawah angka 5, maka dapat disimpulkan bahwa data-data dalam penelitian ini tidak mengandung multikolinieritas, sehingga data-data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilanjutkan dengan uji-uji selanjutnya.

Pengujian Heteroskedastisitas

Tabel.6 : Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations ^a		
Variabel	Nilai	
	Residual	Standar
Lokasi	1,00	0,05
Promosi	1,00	0,05
Harga	1,00	0,05
Produk	1,00	0,05

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Dari hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa nilai residual 3 variabel bebas adalah $> 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa antar variabel bebas dalam penelitian tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*) digunakan untuk melihat besaran pengaruh variabel Lokasi (x_1), Promosi (x_2), Harga (x_3), dan Produk (x_4), terhadap Keputusan Konsumen (Y). Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS ditampilkan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel. 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3,906	2,134		1,829	,070
	Lokasi	,016	,046	,033	2,342	,733
	Promosi	,088	,052	,130	3,683	,095
	Harga	- ,015	,108	-,014	-,142	,887
	Produk	,609	,076	,611	7,998	,000

Dari hasil regresi erganda dengan menggunakan bantuan program SPSS dapat dibuat persamaan regresi bergandanya sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 3,906 + 0.016X_1 + 0.088X_2 - 0.015X_3 - 0.609X_4$$

Dari persamaan regresi berganda dapat digambarkan bahwa :

- 1) Konstanta sebesar 3,906 berarti jika tidak ada peningkatan dalam Lokasi (X_1), Promosi (X_2), dan Harga (X_3) dan Produk (X_4), maka variabel keputusan konsumen adalah sebesar 3,906 satuan skor
- 2) Nilai koefisien Lokasi (X_1) sebesar 0,016 berarti bahwa jika variabel lokasi meningkat sebesar 1 satuan skor maka variabel keputusan konsumen juga meningkat sebesar 0,016 satuan skor, dengan asumsi variabel Promosi (X_2), Harga (X_3) dan Produk (X_4) konstan.
- 3) Nilai koefisien Promosi (X_2) sebesar 0,088 berarti bahwa jika variabel promosi meningkat sebesar 1 satuan skor maka variabel keputusan konsumen (Y) juga meningkat sebesar 0,088 satuan skor, dengan asumsi variabel Lokasi (X_1), Harga (X_3) dan Produk (X_4) konstan.
- 4) Nilai koefisien Harga (X_3) sebesar - 0,015 berarti bahwa jika variabel harga meningkat sebesar 1 satuan skor maka variabel keputusan konsumen (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,015 satuan skor, dengan asumsi variabel

variabel Lokasi (X_1), Promosi (X_2) dan Produk (X_4) konstan.

- 5) Nilai koefisien Produk (X_4) sebesar 0,609 berarti bahwa jika variabel produk meningkat sebesar 1 satuan skor maka variabel keputusan konsumen (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,609 satuan skor, dengan asumsi variabel variabel Lokasi (X_1), Promosi (X_2) dan Harga (X_3) konstan

Analisis Korelasi

Analisis korelasi (r) digunakan untuk mengukur tinggi rendahnya derajat hubungan antara variabel yang diteliti. Tinggi rendahnya derajat keeratan tersebut dapat dilihat dari koefisien korelasinya. Adapun untuk hasil perhitungan korelasi dalam bab ini dapat dilihat dari tabel 4.11 dibawah ini :

Tabel 8 : Hasil Uji Korelasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.623 ^a	.388	.364	1.790

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

Berdasarkan tabel 4.12 maka didapatkan nilai korelasi variabel keputusan konsumen (R Square) sebesar 0,388. Dari penafsiran terhadap koefisien korelasi tersebut dapat diketahui bahwa terjadi hubungan positif yang tidak

terlalu kuat atau tidak terlalu mempengaruhi keputusan konsumen.

Uji Koefisien Secara Serentak (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara serentak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel terikat atau tidak.

Tabel 9 Hasil Uji F (Uji Bersama-sama) ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	212.985	4	53.246	16.618	.000 ^b
Residual	336.433	105	3.204		
Total	549.418	109			

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

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

Berdasarkan pada di atas, maka dapat dilihat bahwa $F = 16,618$, dengan kriteria pengujian H_0 diterima bila $F_{hitung} > F_{tabel}$. Berdasarkan hasil tabel diatas, dapat dilihat $F_{hitung} = 16,618$ dengan nilai F_{tabel} adalah 2,689 pada $(\alpha) = 0,05$, berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($16,618 > 2,689$). Dengan demikian dapat disimpulkan lokasi (X_1), promosi (X_2), harga (X_3), dan Produk (X_4)

secara serentak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Rumah Makan Ayam Gepuk Pak Gembus Cabang Srengseng Sawah

4.1. Uji Koefisien Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau untuk mengetahui apakah model regresi secara parsial dapat digunakan untuk memprediksi variabel terikat atau tidak.

1) Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Konsumen

Dari tabel 4.12 dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel lokasi (X_1) terhadap keputusan konsumen adalah sebesar 2,342, hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,342 > 1,982$), oleh karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara variabel lokasi terhadap keputusan konsumen dalam memilih Rumah Makan Ayam Gepuk Pak Gembus Cabang Srengseng Sawah.

2) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Konsumen

Dari tabel 4.12 dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel promosi (X_2) terhadap keputusan konsumen (Y) adalah sebesar 3,683, hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,683 > 1,982$), oleh karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan konsumen dalam

memilih Rumah Makan Ayam Gepuk Pak Gembus Cabang Srengseng Sawah.

3) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Konsumen

Dari tabel 4.12 dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel harga (X_3) terhadap keputusan konsumen (Y) adalah sebesar -0,142, hal ini berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,142 < 1,982$), oleh karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_1 ditolak dan H_0 diterima, artinya secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap keputusan konsumen dalam memilih Rumah Makan Ayam Gepuk Pak Gembus Cabang Srengseng Sawah.

4) Pengaruh Produk terhadap Keputusan Konsumen

Dari tabel 4.12 dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel produk (X_4) terhadap keputusan konsumen (Y) adalah sebesar 7,998, hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,998 > 1,982$), oleh karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara variabel produk terhadap keputusan konsumen dalam memilih Rumah Makan Ayam Gepuk Pak Gembus Cabang Srengseng Sawah.

4.2. Narasi

Narasi merupakan suatu bentuk wacana yang berusaha mengisahkan suatu kejadian seolah-olah melihat atau mengalami sendiri peristiwa itu. Adapun narasi dalam penelitian ini adalah menganalisis strategi pemasaran secara parsial dan simultan terhadap keputusan konsumen dalam memilih

Rumah Makan Ayam Gepuk Pak Gembus Srengseng Sawah.

Rumah Makan Ayam Gepuk Pak Gembus Srengseng Sawah hendaknya memperhatikan variabel bebas penelitian ini dalam rangka meningkatkan keputusan konsumen, terutama pada sebagian variable seperti produk yang sangat signifikan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih Rumah Makan Ayam Gepuk Pak Gembus Cabang Srengseng Sawah sehingga nanti jika terus dibenahi akan berdampak positif terhadap Rumah Makan Ayam Gepuk Pak Gembus Srengseng Sawah.

Keterkaitan antara lokasi, promosi, harga, produk dan keputusan konsumen yaitu jika konsumen menemukan kecocokan mengenai lokasi, promosi, harga, dan produk, maka akan mudah bagi seorang konsumen untuk memutuskan keputusan dalam memilih rumah makan, yang pada akhirnya dapat berdampak positif terhadap Rumah Makan Ayam Gepuk Pak Gembus Srengseng Sawah. Selanjutnya Penulis menyarankan bahwa penelitian yang dilakukan masih banyak kekurangannya terutama dalam penentuan indikator penelitian. Untuk penelitian selanjutnya harus memperhatikan faktor-faktor yang menjadi indikator penelitian agar lebih teliti dan relevan lagi yang sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga hasil penelitian bisa lebih baik lagi dari penelitian ini dan penelitian-penelitian sebelumnya yang sudah ada.

Adapun Strategi Pemasaran yang bisa dilakukan oleh Rumah Makan Ayam

Gepuk Pak gembus Srengseng Sawah di antaranya :

1. Strategi Lokasi Dalam Pemasaran
Melihat dari hasil analisis yang dilakukan bahwa lokasi merupakan variabel yang cukup signifikan mempengaruhi keputusan konsumen, sehingga sangat baik jika Rumah Makan Ayam Gepuk Pak Gembus Srengseng Sawah selalu melihat dan memperhatikan faktor lokasi yang disediakan oleh Rumah Makan seperti bisa melakukan pemantauan keamanan lokasi secara berkala, mempersiapkan kesediaan lahan parkir dan juga termasuk penyediaan tempat yang kondusif yang membuat kenyamanan pada konsumen.
2. Strategi Promosi Dalam Pemasaran
Melihat dari hasil analisis dalam penelitian ini, variabel promosi juga salah satu faktor yang dominan dan signifikan mempengaruhi konsumen dalam memilih Rumah Makan. Dengan demikian, sangat efektif bagi Rumah Makan Ayam Gepuk Pak Gembus Cabang Srengseng Sawah untuk melakukan strategi promosi untuk mempertahankan kualitas volume penjualan. Seperti melakukan event potongan harga, bonus pembelian, dan juga bisa promosi gratis antar alamat dengan jumlah pembelian tertentu.
Dengan adanya promosi yang rutin dan melihat dari hasil analisis dalam penelitian ini, penulis sangat yakin strategi ini juga akan gencar untuk mengangkat dan mendorong

semangat konsumen untuk selalu loyal terhadap Rumah Makan Ayam Gepuk Pak gembus Cabang Srengseng Sawah.

3. Strategi Harga Dalam Pemasaran

Melihat dari hasil analisis dalam penelitian ini, variabel harga juga mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih Rumah Makan Ayam Gepuk Pak Gembus Sebagai alternative makan di Daerah Srengseng Sawah. Walaupun tidak mempengaruhi signifikan, tetapi jelas sekali dari tanggapan responden bahwa perubahan harga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel harga memiliki pengaruh berbanding terbalik dengan keputusan pembelian yang artinya jika harga suatu produk di naikan akan mengakibatkan menurunnya keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

4. Strategi Produk Dalam Pemasaran

Melihat dari hasil analisis dalam penelitian ini, bahwa variabel produk paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih Rumah Makan, sehingga strategi produk sangat penting untuk selalu diperhatikan oleh pihak Rumah Makan Ayam Gepuk Pak Gembus Cabang Srengseng Sawah. Strategi yang bisa dilakukan dalam startegi produk diantaranya pengembangan produk baru dengan menambah varian produk ataupun inovasi lain yang berhubungan dengan produk pokok itu sendiri. Bisa juga dengan

menjaga kualitas dari produk itu sendiri.

SIMPULAN

Setelah penulis melakukan analisis pada bab IV, maka pada bab ini penulis akan mencoba memberikan kesimpulan hasil penelitian sekaligus memberikan saran yang mungkin berguna bagi Rumah Makan Ayam Gepuk Pak Gembus Srengseng Sawah sebagai berikut :

Simpulan

Setelah mempelajari data yang diperoleh dari responden dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat dibuat kesimpulan hasil penelitian sebagai berikut :

1. Secara serentak variabel lokasi, promosi, harga dan produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Rumah Makan Ayam Gepuk Pak Gembus Srengseng Sawah.
2. Secara parsial variabel lokasi, promosi, dan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Rumah Makan Ayam Gepuk Pak Gembus Srengseng Sawah. Sedangkan secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan konsumen dalam memilih Rumah Makan Ayam Gepuk Pak Gembus Srengseng Sawah.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Variabel Lokasi harus selalu diperhatikan pada Rumah Makan Ayam Gepuk Pak Gembus Srengseng Sawah, ini terlihat dari variabel lokasi yang cukup besar mempengaruhi keputusan konsumen sebesar 2,342. Dengan demikian, faktor lokasi itu cukup dominan untuk di pertahankan atau bahkan di kembangkan untuk kedepannya.
2. Variabel Promosi merupakan faktor yang cukup dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Hal ini terlihat dari hasil uji t bahwa variabel promosi berpengaruh sebesar 3,683 terhadap keputusan konsumen. Dengan demikian, faktor Promosi sangat dominan untuk di pertahankan atau bahkan di kembangkan untuk kedepannya.
3. Variabel Produk merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Hal ini terlihat dari hasil uji t bahwa variabel produk berpengaruh sebesar 7,998 terhadap keputusan konsumen. Dengan demikian, faktor produk sangat dominan untuk dipertahankan atau bahkan di kembangkan untuk kedepannya.
4. Kepada Rumah Makan Ayam Gepuk Pak Gembus Srengseng Sawah agar bisa selalu memperhatikan variabel harga di masa yang akan datang. Peningkatan harga akan berdampak

negatif terhadap keputusan konsumen dalam memilih Rumah Makan Ayam Gepuk Pak Gembus Srengseng Sawah walaupun tidak berdampak kuat atau signifikan terhadap keputusan konsumen, tetapi itu akan berpengaruh terhadap kelangsungan Rumah Makan Ayam Gepuk Pak Gembus Srengseng Sawah di masa yang akan datang.

DAFTAR RUJUKAN

- Aprilia Dewi Ratnasari 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya. Universitas Negeri Surabaya
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta Bungin.
- Atmaja dan Adiwinata. 2013. *Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kopitiam Oey Surabaya*. Surabaya: Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa Vol. 1, No. 2.
- Dayu Rizki Tantia 2017. Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada makanan cepat saji KFC Coffee Kedaton Bandar Lampung. Universitas Lampung
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII.

- Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sabran, Bob. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ginting, Nembah. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Yrama Widya.
- Sanusi, Anwar. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Handoko. T. Hani. 2012. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta. BPFE.
- Setyaningrum. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Kanita, T. Maria. 2013. *Era Baru Manajemen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Subekti, R. (2015). *Keunikan Model Black Litterman dalam Pembentukan Portofolio*. Prosiding Seminar Nasional Penelitian, Pendidikan dan Penerapan MIPA, FMIPA UNY, (hal. 147-150). Yogyakarta
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Buku Dua, Edisi Pertama. Yogyakarta: Erlangga.
- Setyaji, Bambang. 2011. *Jalan Mudah Ke Analisis Kuantitatif*. Solo: Al-es'af Press.
- Kuswatiningsih. 2016. *Analisis Kinerja Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT. PLN (Persero) Area Pelayanan dan Jaringan Jember*. Universitas Jember
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: ALFABETA
- Swasta, Basu dan irawan. 2010. *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Laksana, Fajar. 2010. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Tjiptono, Fandi. 2006. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi
- Limakrisna, Nandan dan Wilhelmus Hary Susilo. 2012. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Tjiptono, Fandi. 2010. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi
- Utami, Chistina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh K. 2010. *Marketing Research: An Applied Approach*. European Edition. Harlow, England: Prentice-Hall.
- Wibowo. 2010. *Manajemen Kinerja*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Murdifin, Haming dan Mahfud Nurnajamuddin. 2007. *Manajemen Produksi Modern*. Jakarta: Bumi Aksara
- Widowati, Sri. 2011. *Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian*. Volume 13 No.2 Hal 179-190, ISSN 1410-9859.
- Yusuf, A Muri. 2012. *Metode Penelitian*

*Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian
Gabungan.* Jakarta: Prenadamedia
Group.