

**“ PENGARUH PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI PADA KEDAI BUBUR AYAM BANG
SOMAT DI SIDOARJO ”**

Agil Kriswilujeng
agil.mkp@gmail.com

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) MAHARDHIKA Surabaya

ABSTRAK

Kemajuan zaman di tahun 2018, membuat semua pengusaha berlomba-lomba berfikir kreatif untuk lebih memajukan usaha mereka, terutama pada bidang kuliner. Makanan adalah salah satu kebutuhan pokok yang tidak bisa dilepas dari kehidupan manusia setiap hari. Dari mayoritas pengusaha pasti pernah mengalami kegagalan dalam menjalankan usaha dari bisnis kuliner. Namun, kegagalan tersebut justru menjadi motivasi untuk lebih berfikir keras bagaimana cara mengubah konsep usahanya untuk lebih meningkatkan penjualan. Pengusaha harus meningkatkan penjualan mereka dengan menunjukkan kelebihan produk serta pemilihan lokasi yang strategis. Dengan cara memilih konsep yang kekinian, pengunjung akan lebih nyaman dan gemar mendatangi lokasi.

Penelitian ini dengan judul “Pengaruh Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Bubur Ayam Bang Somat Sidoarjo” dengan teknik sampling random diperoleh sampel sebanyak 50 responden. Produk adalah variabel eksogen 1 (X1), lokasi adalah variabel eksogen 2 (X2), minat beli adalah variabel intervening (Z) dan keputusan pembelian adalah variabel endogen (Y). Setelah dilakukan pengujian dengan menggunakan Uji Validitas hasilnya valid, Uji Reliabilitas hasilnya reliabel, Uji Normalitas hasilnya data berdistribusi normal, dan data terbebas dari unsur Asumsi Klasik. Diperoleh persamaan Sub Struktur 1 yaitu $Z = 0,475 X1 + 0,496 X2 + 0,355 Z + 0,255 \epsilon_1$ dan persamaan Sub Struktur 2 yaitu $Y = 0,457 X1 + 0,225 X2 + 0,322 Z + 0,255 \epsilon_2$. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada bubur ayam Bang Somat di Sidoarjo. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada bubur Ayam Bang Somat di Sidoarjo. Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada bubur ayam Bang Somat di Sidoarjo. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada bubur ayam Bang Somat di Sidoarjo. Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada bubur ayam Bang Somat di Sidoarjo. Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada bubur ayam Bang Somat di Sidoarjo. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada bubur ayam Bang Somat di Sidoarjo.

Kata kunci : *Produk, Lokasi, Minat Beli, Keputusan Pembelian*

ABSTRAK

The progress of the era in 2018, makes all entrepreneurs competing to think creatively to further advance their business, especially in the culinary field. Food is one of the basic needs that cannot be released from human life every day. Of the majority of entrepreneurs must have experienced failure in running a business from the culinary business. However, this failure is precisely the motivation to think more hard how to change the concept of business to increase sales. Employers must increase their sales by demonstrating the advantages of the product and choosing a strategic location. By choosing a concept that is contemporary, visitors will be more comfortable and like to visit the location.

This study entitled "The Influence of Products and Locations on Purchase Decisions through Buying Interest in Bang Somat Chicken Porridge Sidoarjo" with a random sampling technique obtained a sample of 50 respondents. The product is an exogenous variable 1 (X1), location is an exogenous variable 2 (X2), buying interest is an intervening variable (Z) and purchasing decision is an endogenous variable (Z). After testing using the Test Validity the results are valid, the reliability test results are reliable, the normality test results are normal distributed data, and the data is free from the elements of classical assumptions. Sub-structure 1 is obtained, namely $Z = 0.475 X1 + 0.496 X1 + 0.355 \text{ Sub1}$ and sub structure equation 2, namely $Y = 0.457 X1 + 0.225 X2 + 0.322 Z + 0.255 \text{ €2}$. The conclusion of this study is that the product has a significant effect on buying interest in the Bang Somat chicken porridge in Sidoarjo. The location has a significant effect on buying interest in the Chicken Bang Somat porridge in Sidoarjo. The product has a significant effect on the purchase decision of Bang Somat chicken porridge in Sidoarjo. The location has a significant effect on the purchase decision of the Bang Somat chicken porridge in Sidoarjo. Buying interest has a significant effect on purchasing decisions through buying interest in Bang Somat chicken porridge in Sidoarjo. Products have a significant effect on purchasing decisions through buying interest in Bang Somat chicken porridge in Sidoarjo. Location has a significant effect on purchasing decisions through buying interest in Bang Somat chicken porridge in Sidoarjo.

Keywords: Product, Location, Buying Interest, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Kemajuan zaman di tahun 2018, membuat semua pengusaha berlomba-lomba berfikir kreatif untuk lebih memajukan usaha mereka, terutama pada bidang kuliner. Makanan adalah salah satu kebutuhan pokok yang tidak bisa dilepas dari kehidupan

manusia setiap hari. Dari mayoritas pengusaha pasti pernah mengalami kegagalan dalam menjalankan usaha dari bisnis kuliner. Namun, kegagalan tersebut justru menjadi motivasi untuk lebih berfikir keras bagaimana cara mengubah konsep usahanya untuk lebih meningkatkan penjualan. Pengusaha harus meningkatkan penjualan mereka dengan menunjukkan kelebihan produk serta pemilihan lokasi yang strategis. Dengan cara memilih konsep yang kekinian, pengunjung akan lebih nyaman dan gemar mendatangi lokasi. Apalagi pengunjung yang mayoritas anak muda. Senang dengan tempat yang kekinian. Pemilihan konsep berjualan yang berkualitas tidak harus menggunakan modal yang besar dan mahal. Tetapi dengan cara efektif dan efisien pengusaha harus mampu menciptakan ide-ide terobosan. Semakin majunya zaman, banyak sekali inovasi-inovasi yang bermunculan, terkadang inovasi yang diperkenalkan pada masyarakat belum tentu sepenuhnya langsung diterima dengan mudah. Perlu beberapa strategi untuk mengenali apa yang dibutuhkan masyarakat dan apa yang diinginkan masyarakat lalu diuji cobakan beberapa cara pendekatan. Mungkin dengan mengadakan promo, dengan menyebarkan beberapa selebaran berupa spanduk, banner, atau membuat akun *Instagram*, membuat *broadcast* melalui BBM (*BlackBerry Messenger*) atau *Whatsapp* agar produk yang kita jual bisa dikenali masyarakat.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini membahas tentang produk dan lokasi. Objek penelitian ini adalah pengaruh produk dan lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Minat beli di Kedai Bubur Ayam Bang Somat Sidoarjo. Variabel bebas dalam penelitian ini yakni produk, lokasi, keputusan pembelian dan minat beli.

a. Produk

Produk adalah hasil dari suatu aktivitas proses produksi yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipergunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan yang termasuk didalamnya adalah obyek fisik, jasa, barang, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

Menurut Saputra dan Suprihadi (2013:5), terdapat 4 (empat) jenis atribut produk yang biasanya sebagai identitas suatu produk untuk bisa mudah dikenali, seperti

1. Kualitas produk
2. Merek
3. Desain
4. Kemasan

b. Lokasi

Menurut Levy dan Weitz dalam Afifudin dan Sitohang (2016:3) mendefinisikan tentang lokasi, yaitu perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk atau jasa melalui tempat atau lokasi yang tepat.

Menurut Kotler dalam Lempoy, Mandey, dan Loindong (2015:1075) ada beberapa factor yang harus diperhatikan dalam menentukan lokasi :

1. Akses
2. Visibilitas
3. Tempat parkir
4. Ekspansi
5. Lingkungan

c. Keputusan Pembelian

Menurut Harmani dalam Anwar dan Satrio (2015:5) Keputusan Pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasi untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya.

Terdapat indikator dari keputusan pembelian, yaitu : (Kotler dalam Nopriani, 2012).

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

d. Minat Beli

Menurut Oliver dalam Aptaguna dan Pitaloka (2016:52) minat beli merupakan sesuatu diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi.

Menurut Lucas dan Britt dalam Maghfiro, Arifin dan Sunarti (2016:135) menjelaskan tentang beberapa indikator minat beli, yaitu :

1. Ketertarikan (interest)
2. Keinginan (desire)
3. Keyakinan (conviction)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada skripsi ini adalah menggunakan metode pendekatan kuantitatif, . Metode ini disebut sebagai metode *positivistic* karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah / *scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit / empiris, objektif, terukur, rasional dan

sistematis. Metode ini disebut metode *discovery*, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka - angka dan analisis menggunakan statistik.

Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini dilakukan di Kedai Bubur Ayam Bang Somat di Sidoarjo.

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh tenaga pengajar atau guru yang berjumlah 50 orang.

Berdasarkan penelitian ini karena jumlah populasinya tidak lebih besar dari 100 orang responden, maka penulis mengambil 100% jumlah populasi yang ada pada Kedai Bubur Ayam Bang Somat di Sidoarjo yaitu sebanyak 50 orang responden.

Metode Pengumpulan Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan sampling purposive. Sampling purposive adalah teknik pengumpulan sampel dengan pertimbangan tertentu. Misalnya akan melakukan penelitian tentang kualitas makanan, maka sampel sumber datanya adalah orang yang ahli makanan, atau peneliti tentang kondisi keuangan di suatu daerah, maka sampel sumber datanya adalah orang ahli keuangan.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik dan instrument penelitian dalam proses pengumpulan data dilakukan dengan beberapa teknik yaitu, wawancara, observasi, dokumentasi dan kuesioner.

Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2017:39) variable penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Pada penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen yakni Produk dan Lokasi sedangkan variabel endogen Keputusan Pembelian dan variabel Intervening yakni Minat Beli.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data yang digunakan sudah jelas, yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal. Karena datanya kuantitatif maka teknik analisis data menggunakan metode statistik yang sudah tersedia.

Berdasarkan hal tersebut diatas dapat dikemukakan disini bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017:267) validitas merupakan derajat ketepatan antara dua data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:268) reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistik, suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih penelitian dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data

yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dan menunjukkan data yang tidak berbeda.

3. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Adapun syarat Uji Normalitas yaitu dengan melihat gambar *Normal P-P Plots*, di mana titik - titik pada gambar tersebut akan membentuk atau mengikuti garis lurus diagonal miring kekanan, Sujianto (2017 ; 87).

4. Uji Asumsi Klasik

Tujuan pengujian asumsi klasik yaitu untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi tidak bias dan konsisten (sumber : www.slideshare.net).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan kepengamatan lain.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendekteksi apakah variabel independen pada model regresi saling berkorelasi. Untuk memenuhi kriterian *Blue (Best linear unbiased estimator)* tidak boleh terdapat korelasi antara setiap variabel independen pada model regresi. Apabila terjadi korelasi antara variabel independen, maka variabel tersebut dapat dikatakan tidak orthogonal.

5. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (*adjusted R²*) bertujuan mengetahui seberapa besar kemampuan variabel *independent* dan menjelaskan variabel *dependent*. Dalam output SPSS, koefisien determinasi terletak pada *table summary* dan tertulis *R square adjusted*. Besarnya *R square adjusted* berkisar antara 0 sampai 1 yang

berarti semakin kecil besarnya *R square adjusted* maka hubungan kedua variabel semakin lemah. Sebaliknya jika *R square adjusted* semakin mendekati satu hubungan kedua variabel semakin kuat.

6. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2015:171) Uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh *variable independent* yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan *variable dependent* secara parsial. Digunakan Uji t yaitu untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (individu).

7. Uji Sobel

Sobel test merupakan uji untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut.

8. Analisis Jalur / *Path Analysis*

Analisis Jalur merupakan pengembangan langsung bentuk regresi berganda dengan tujuan untuk memberikan estimasi tingkat kepentingan (magnitude) dan signifikansi (significance) hubungan sebab akibat hipotetikal dalam seperangkat variabel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dari analisis jalur diperoleh hasil sebagai berikut :

A. Sub Struktur 1

a) Persamaan *Path Analysis* / Analisis Jalur Sub Struktur 1

Dalam penelitian ini persamaan *path analysis* / analisis jalur adalah sebagai berikut :

$$Z = \rho_{zx1}. X1 + \rho_{zx2}. X2 + \rho_z. \epsilon_1$$

Dari hasil pengolahan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.20

Koefisien Analisis Jalur dan Uji t Sub Struktur 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,454	,491		,925	,360
	PRODUK	,465	,098	,475	4,750	,000
	LOKASI	,511	,103	,496	4,957	,000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Hasil olahan SPSS

Tabel 4.21

Koefisien Determinasi Sub Struktore 1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,938 ^a	,879	,874	1,01915	1,482

a. Predictors: (Constant), LOKASI, PRODUK

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Hasil olahan SPSS

Berdasarkan tabel 4.20 dan 4.21 maka diperoleh persamaan *path analysis* / analisis jalur adalah sebagai berikut :

$$Z = 0,475 X_1 + 0,496 X_2 + \sqrt{1 - R \text{ Square}} \epsilon_1$$

$$Z = 0,475 X_1 + 0,496 X_2 + \sqrt{1 - 0,874} \epsilon_1$$

$$Z = 0,475 X_1 + 0,496 X_1 + 0,355 \epsilon_1$$

Gambar 4.3

Hubungan Antar Variabel Pada Sub Struktur 1

Sumber : Hasil olahan peneliti (2018)

b) Uji t / Uji Parsial / Uji Individual Sub Struktur 1

Hipotesis Uji t / Uji Parsial yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H0 : Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

H1 : Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Dalam penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan α sebesar 5 %.

Dari tabel 4.20 diketahui variabel produk mempunyai nilai *sig* sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) sehingga keputusannya adalah tolak H0 dan terima H1 artinya produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Hipotesis Uji t / Uji Parsial yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H0 : Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

H1 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Dalam penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan α sebesar 5 %.

Dari tabel 4.20 diketahui variabel lokasi mempunyai nilai *sig* sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) sehingga keputusannya adalah tolak H0 dan terima H1 artinya lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

c) Besarnya Pengaruh Variabel Pada Sub Struktur 1

Dari tabel 4.20 diperoleh besarnya pengaruh variabel produk terhadap minat beli yaitu $0,475 \times 0,475 \times 100 \% = 22,56 \%$

Dari tabel 4.20 diperoleh besarnya pengaruh variabel lokasi terhadap minat beli yaitu $0,496 \times 0,496 \times 100 \% = 24,6 \%$

d) Koefisien Determinasi / *adjusted R*² Sub Struktur 1

Dari tabel 4.21 diketahui bahwa nilai koefisien determinasi / *adjusted R*² sebesar 0,874 artinya variabel produk dan lokasi mempunyai sumbangsih / berkontribusi terhadap minat beli sebesar 87,4 % sedangkan sisanya sebesar 12,6 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ikut dalam penelitian ini misalnya variabel harga, pelayanan, kemasan dan sebagainya.

B. Sub Struktur 2

a) Persamaan *Path Analysis* / Analisis Jalur Sub Struktur 2

Dalam penelitian ini persamaan *path analysis* / analisis jalur adalah sebagai berikut :

$$Y = \rho_{yx1}. X1 + \rho_{yx2}. X2 + \rho_{yz}.Z + \rho_y. \epsilon_2$$

Dari hasil pengolahan SPSS untuk persamaan Sub Struktur 2 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.22
Koefisien Analisis Jalur dan Uji t Sub Struktur 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,420	,363		1,156	,254
	PRODUK	,455	,087	,457	5,212	,000
	LOKASI	,236	,093	,225	2,532	,015
	MINAT BELI	,328	,107	,322	3,062	,004

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil olahan SPSS

Tabel 4.23
Koefisien Determinasi Sub Struktur 2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,969 ^a	,939	,935	,74771	2,326

a. Predictors: (Constant), MINAT BELI, PRODUK, LOKASI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil olahan SPSS

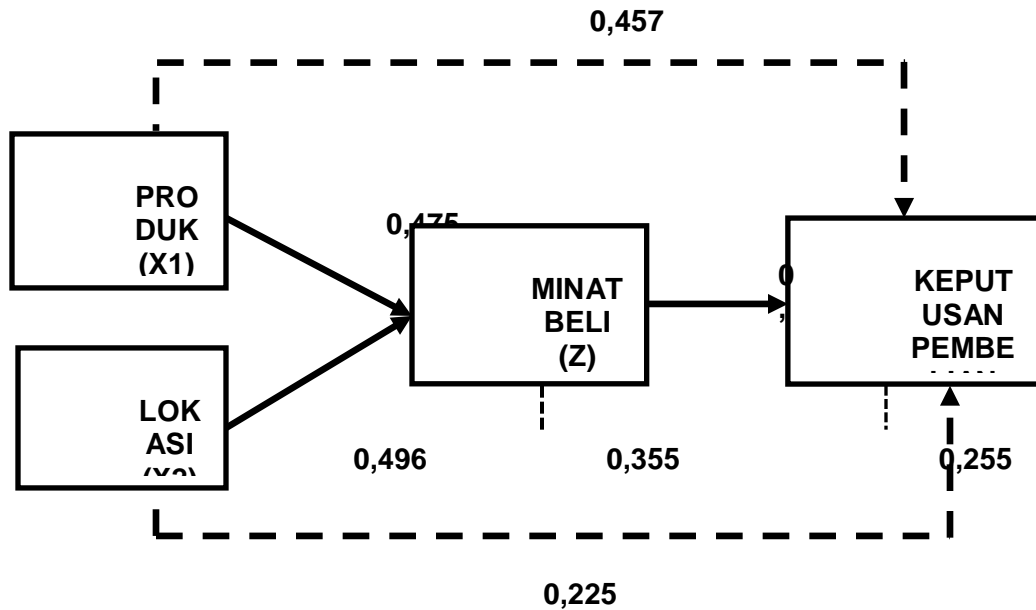
Berdasarkan tabel 4.22 dan 4.23 maka diperoleh persamaan *path analysis* / analisis jalur adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,457 X1 + 0,225 X2 + 0,322 Z + \sqrt{1 - R \text{ Square}} \epsilon_2$$

$$Y = 0,457 X1 + 0,225 X2 + 0,322 Z + \sqrt{1 - 0,935} \epsilon_2$$

$$Y = 0,457 X1 + 0,225 X2 + 0,322 Z + 0,255 \epsilon_2$$

Sehingga hubungan antar variabel dapat digambarkan pada gambar 4.4 sebagai berikut :



Gambar 4.4
Hubungan Antar Variabel Sub Struktur 2
Sumber : Hasil olahan peneliti (2018)

b) Uji t / Uji Parsial Sub Struktur 2

Uji Parsial / Uji t yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Variabel Produk (X1)

Hipotesis Uji t / Uji Parsial yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H0 : Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5 %.

Dari tabel 4.22 diketahui variabel produk mempunyai nilai *sig* sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) sehingga keputusannya adalah tolak H0 dan terima H1 artinya produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis Uji t / Uji Parsial yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H0 : Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap

Dalam penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5 %.

Dari tabel 4.22 diketahui variabel lokasi mempunyai nilai *sig* sebesar 0,015 (lebih kecil dari 0,05) sehingga keputusannya adalah tolak H0 dan terima H1 artinya lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Variabel Minat Beli (Z)

Hipotesis Uji t / Uji Parsial yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H0 : Minat beli tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5 %.

Dari tabel 4.22 diketahui variabel minat beli mempunyai nilai *sig* sebesar 0,004 (lebih kecil dari 0,05) sehingga keputusannya adalah tolak H0 dan terima H1 artinya minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c) Besarnya Pengaruh Masing – Masing Variabel Pada Sub Struktur 2

Berdasarkan tabel 4.20 dan 4.22 dapat diperoleh besarnya pengaruh masing – masing variabel, yaitu :

a. Pengaruh Variabel Produk Terhadap Keputusan Pembelian

- 1) Secara langsung sebesar $0,457 \times 0,457 \times 100 \% = 20,88 \%$
- 2) Secara tidak langsung sebesar $0,475 \times 0,322 \times 100 \% = 15,29 \%$ kemudian dilakukan pengujian Uji Sobel yaitu

$$Z \text{ hitung} = \frac{a \cdot b}{S_{ab}}$$

$$\text{Di mana } S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Diketahui nilai :

$$a = 0,475$$

$$S_a = 0,098$$

$$b = 0,322$$

$$S_b = 0,107$$

diperoleh nilai $Z \text{ hitung} = 0,15295 / 0,0607 = 2,52$ di mana nilai tersebut lebih

besar dari 1,96 (merupakan nilai Z tabel dan dalam penelitian ini menggunakan level signifikan sebesar 5 %), sehingga dapat dikatakan hasil Uji Sobel tersebut signifikan.

Total pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian yaitu 20,88 % + 15,29 % = 36,17 %.

b. Pengaruh Variabel Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

- 1) Secara langsung sebesar $0,225 \times 0,225 \times 100 \% = 5,06 \%$
- 2) Secara tidak langsung sebesar $0,496 \times 0,322 \times 100 \% = 15,97 \%$ kemudian dilakukan pengujian Uji Sobel yaitu

$$\mathbf{Z \ hitung = \frac{a \ b}{S_{ab}}}$$

$$\text{Di mana } \mathbf{S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}}$$

Diketahui nilai :

$$a = 0,496$$

$$S_a = 0,103$$

$$b = 0,322$$

$$S_b = 0,107$$

diperoleh nilai Z hitung = $0,16 / 0,0635 = 2,52$ di mana nilai tersebut lebih besar dari 1,96 (merupakan nilai Z tabel dan dalam penelitian ini menggunakan level signifikan sebesar 5 %), sehingga dapat dikatakan hasil Uji Sobel tersebut signifikan.

Total pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan pembelian yaitu 5,06 % + 15,97 % = 21,03 %.

c. Pengaruh Variabel Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel 4.22 diketahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian sebesar $0,322 \times 0,322 \times 100 \% = 10,37 \%$.

d) Koefisien Determinasi / *Adjusted R²* Sub Struktur 2

Dari tabel 4.23 diketahui bahwa nilai koefisien determinasi / *adjusted R²* sebesar 0,935 artinya variabel produk, lokasi dan minat beli secara simultan mempunyai sumbangsih / berkontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,935 atau 93,5 % sedangkan sisanya sebesar 6,5 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ikut dalam penelitian ini misalnya harga, pelayanan, kemasan, promosi dan sebagainya.

4.4 Pembahasan

Setelah melakukan analisis data, maka pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat Kotler dan Keller (2006 ; 181) yang dikutip oleh Eko Purnomo (2016), minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen di mana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jonathan Handoko yang dimuat di Jurnal JRMB Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana, Volume 12, desember 2017 dengan judul "Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Produk Kopi Secara Daring (Studi Kasus Pada Situs Internet Otten Cofee)". Kesimpulan

dari penelitian ini adalah produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli.

b) Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat Kotler (2007) yang dikutip oleh Chairul Munadi dan Mariaty Ibrahim (2017), pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik pelanggan. Dengan lokasi yang menarik dan strategis maka akan menimbulkan minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eko Purnomo yang dimuat di Jurnal Manajemen Universitas Pengaraian 2016 dengan judul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama). Hasil penelitian ini adalah lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Chairul Munadi dan Mariaty Ibrahim dimuat di Jurnal JOM FISIP, Volume 4, Nomer 1, Februari 2017 Universitas Riau yang berjudul "Pengaruh pemilihan Lokasi Terhadap Minat Konsumen Membeli perumahan (Pada Perumahan Arengka Resident Pekanbaru)" dengan hasil kesimpulan lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat membeli.

c) Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat Kinneer dan Taylor dalam Aptaguna dan Pitaloka (2016:52), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar - benar dilaksanakan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Endhar Widjaya, Srikandi Kumadji dan Edy Yulianto yang dimuat di Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Volume 38, Nomer 2, September 2016 Universitas Brawijaya dengan judul "Pengaruh Diskon Terhadap Minat beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Yang Membeli Produk Diskon Di Matahari *Departement Store* Pasar Besar Malang) dengan kesimpulan minat beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

d) Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat Kotler dan Amstrong dalam Maulana (2016:6) mengemukakan poses keputusan pembelian konsumen, antara lain yaitu keputusan pembelian, dalam melaksanakan pembelian, konsumen dapat mengambil lima keputusannya yaitu harga, lokasi, kuantitas, waktu dan metode. Tahap ini diawal dengan tahap penilaian berbagai alternative yang dapat dilihat dari atribut - atribut yang melekat pada produk itu. Dengan indikasi itu konsumen membentuk pilihan. Namun, ada dua faktor yang mempengaruhi pada saat memilih, yaitu sikap pada orang lain dan kejelekan suatu produk. Perilaku setelah pembelian, tugas pemasaran tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau tidak kepuasan. Kepuasan atau tidak kepuasan pembeli dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Juhari pada tahun 2015 yang berjudul “Analisis Produk dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Sepatu Bola Merek Adidas”. Kesimpulan dari penelitian ini adalah produk berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk merek Adidas pada toko olahraga Kota Pangkalpinang.

e) Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat Kotler dan Amstrong dalam Maulana (2016:6) mengemukakan poses keputusan pembelian konsumen, antara lain yaitu keputusan pembelian, dalam melaksanakan pembelian, konsumen dapat mengambil lima keputusannya yaitu harga, lokasi, kuantitas, waktu dan metode.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Taufik Ranchman Ali dan Khuzaini dibuat tahun 2017 yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada PT Bhummi Kartika Griya Persada”. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian rumah pada PT Bhummi Kartika Griya Persada.

Penelitian yang dilakukan oleh Indri Hastuti Listyawati pada tahun 2017 yang berjudul Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Beli Konsumen di Pamella Empat Yogyakarta. Kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen Pamella Empat Yogyakarta.

KESIMPULAN

Sesuai dengan analisis data dan pembahasan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Kedai Bubur ayam Bang Somat di Sidoarjo.
- 2) Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Kedai Bubur ayam Bang Somat di Sidoarjo.
- 3) Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Bubur ayam Bang Somat di Sidoarjo.
- 4) Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Bubur ayam Bang Somat di Sidoarjo.
- 5) Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada Kedai Bubur ayam Bang Somat di Sidoarjo.
- 6) Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada Kedai Bubur ayam Bang Somat di Sidoarjo.
- 7) Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada Kedai Bubur ayam Bang Somat di Sidoarjo.

SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dalam penelitian ini maka saran yang diajukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

- a) Bagi penjual Kedai Bubur ayam Bang Somat di Sidoarjo, hendaknya meningkatkan produk bubur ayam misalnya kualitas rasa, cara penyajian, keanekaragaman rasa produk, dan sebagainya.
- b) Bagi penjual Kedai Bubur Ayam Bang Somat di Sidoarjo, sebaiknya perlu meningkatkan kualitas lokasi tempat berjualan misalnya dibangun lantai 2,

ruangan dengan pengkondisi udara, ruang parkir diperluas & aman, dan sebagainya sehingga meningkatkan minat beli konsumen yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian.

- c) Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang sama dengan penelitian ini diharapkan menambah / mengganti variabel – variabel agar diperoleh hasil yang bervariasi, misalnya variabel harga, kepuasan konsumen, promosi dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifudin, Sonang Sitohang, *Pengaruh Lokasi, Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Wisata Bahari Lamongan*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 5, No. 12, Hal 1-17, 2016
- Anwar, Iful dan Budhi Satrio, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 4, No. 12, Hal 1-15, 2015
- Aptaguna, dan Pitaloka (2016), *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek*, Manajemen, Jurnal Manajemen, Vol. 3, Hal. 49-56, 2016
- Ghozali, Imam, 2015, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Jakarta, Flex Media Komputindo
- Hakim, M. Maulana Dzikril dan Yahya, *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Ilmu dan Riset (Manajemen), Vol. 5, No. 11, Hal. 1-20, 2016
- Juhari (2015), *Analisis Produk dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Sepatu Bola Merek Adidas*, Jurnal Bisnis Darmajaya, Vol.01, No. 2, Hal. 47-59, 2015

Lempoy, Nicklouse Christian, Silvy L. Mandey, Sjendry S. R. Loindong, *Pengaruh Harga, Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder*, Jurnal EMBA, Vo. 3, No.1, Hal. 1072-1083, 2015

Maghfiroh, As'alul, Zainul Arifin, Sunarti, *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vo. 40, No. 1, Hal. 132-140, 2016

Nopriani, *Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis ABC (Studi UD. Toko Harapan Besar di Desa Suka Maju DK 4D)*

Saputra, Dixie Martien, Heru Suprihadi, *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Aneka Regalindo di Sidoarjo*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol.2, No. 10, al. 1-21, 2013

Sugiyono, 2017, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung, Alfabeta

_____, 2017, *Metode Penelitian Binis Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung

Sujianto, Agus Eko, 2017, *Aplikasi Statistik Dengan SPSS*, Jakarta, Prestasi Pustaka