

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif Sample responden pada penelitian ini menggunakan metode non probability sampling. Sedangkan metode pengambilan sample ini menggunakan metode purposive sampling. Alat uji yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda dengan *Software* SPSS 21. Setelah dilakukan pengujian atas hipotesis yang diajukan, maka diperoleh nilai koefisien regresi variabel Tempat terhadap Keputusan Pembelian tidak berpengaruh signifikan dengan nilai sig 0.304, sedangkan nilai koefisien regresi variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan dengan nilai sig 0.034, dan nilai koefisien regresi variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan dengan nilai sig 0.001. Nilai uji F dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai F hitung 20.116 > F tabel 3.09 dengan tingkat signifikan sebesar $0.000 < 0.05$, yang artinya ketiga variabel bebas yaitu Tempat, Harga, dan Promosi secara simultan mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hasil uji T variabel Tempat mempunyai nilai t hitung sebesar $1.035 < t$ tabel yaitu sebesar 1.98498, yang artinya variabel Tempat tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan hasil uji T variabel Harga mempunyai nilai t hitung sebesar $2.151 > t$ tabel yaitu sebesar 1.98498, yang artinya variabel Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, dan pada hasil uji T variabel Promosi mempunyai nilai t hitung sebesar $3.518 > t$ tabel yaitu sebesar 1.98498, yang artinya variabel Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

Kata Kunci: Tempat, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian, Ayam Geprek Benu

ABSTRACT

This research was conducted using a quantitative. Sample respondents in this study using non-probability sampling method. While this sampling method uses a purposive sampling method. The test tool used is multiple linear regression analysis techniques with SPSS 21 software. After testing the proposed hypothesis, the regression coefficient value of the Place variable to the Purchase Decision has no significant effect with the sig value of 0.304, while the value of the variable regression coefficient of the Price to the Purchase Decision Significantly influential with the value of sig 0.034, and the regression coefficient value of the Promotion variable on the Purchasing Decision has a significant effect on the sig value of 0.001. The F test value in this study shows that the calculated F value of 20,116 > F table 3.09 with a significant level of 0,000 < 0.05, which means that the three independent variables namely Place, Price, and Promotion simultaneously affect the Purchasing Decision. T test results Place variable has a calculated t value of 1.035 < t table that is equal to 1.98498, which means that the Place variable has no partial effect on Purchasing Decisions, while the T test results for the Price variable have a calculated value of 2.151 > t table that is 1.98498, which it means that the Price variable partially influences the Purchasing Decision, and the T test results of the Promotion variable have a t value of 3,518 > t table that is equal to 1.98498, which means the Promotion variable has a partial effect on the Purchasing Decision

Keywords: Place, Price, Promotion, Purchase Decision, Bensu Geprek Chicken

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Di berbagai negara, dunia bisnis kini menjadi pengaruh besar pembangunan ekonomi. Bahkan syarat menjadi sebuah negara maju adalah sektor industri di negara tersebut harus berkembang, artinya bahwa bisnis sangat berpengaruh terhadap tingkat pertumbuhan ekonomi. Sektor di dunia usaha kini berkembang sangat pesat dengan adanya teknologi industri yang serba otomatis, kemudian digital marketing yang sangat efektif, sampai distribusi produk yang sangat membantu bagi para pelaku usaha mulai dari pengusaha awal yang merintis sampai perusahaan berskala besar untuk menjangkau konsumen yang jauh. Keadaan seperti inilah yang membuat para pelaku usaha harus lebih berfikir ke depan mengenai hasil produk inovatif dan kreatif pada sektor bisnisnya agar tidak tertinggal dan kalah bersaing.

Perusahaan menggunakan area tempat untuk melakukan operasional, mulai dari produksi sampai dengan transaksi. Dalam menentukan tempat tidaklah asal memilih, menurut Jaya Setia Budi (2019) dalam menentukan tempat atau lokasi kita harus tau tempat-tempat sarang semut berkumpul. Sarang semut yang dimaksud adalah kumpulan target pasar yang ditentukan perusahaan. Apabila sudah mengetahui dimana letak sarang semutnya, maka kita dengan mudah menentukan dimana kita harus memilih tempat untuk perusahaan kita. Lokasi yang dipilih sangat penting karena akan

mempengaruhi pertimbangan pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. Selain penentuan tempat, harga jual termasuk hal penting dalam penyesuaian kemampuan konsumen yang sebelumnya sudah ditargetkan.

Promosi merupakan cara perusahaan saat menawarkan barang atau jasa sehingga konsumen dapat diberi kemudahan dalam membeli produk tersebut. Promosi biasanya bisa berupa potongan harga, gratis produk bersyarat, dll yang membuat konsumen tertarik dan ingin membeli atau mengonsumsi produk perusahaan yang bersangkutan. Tujuan promosi selain *closing* juga untuk membangun loyalitas konsumen yang mengonsumsi produk suatu perusahaan. Menurut Jaya Setiabudi (2018) orang tidak akan loyal kalau tidak merasakan produkmu, mereka tidak akan merasakan produkmu apabila tidak mencoba, mereka tidak akan mencoba kalau produkmu tidak menarik. Nah dari analogi sederhana ini kita tarik kesimpulan bahwa buatlah konsumen untuk mencoba produkmu dulu dengan memberikan promosi yang menarik sehingga mereka mau mencoba produk mu dan mereka akan mengetahui kualitas produk perusahaan kita. Apabila produk sesuai dengan keinginan mereka, maka mereka akan membeli kembali meskipun tidak ada promo dan tidak menutup kemungkinan mereka akan bercerita kepada orang terdekatnya.

Keputusan Pembelian suatu produk menjadi penilaian penting bagi pelaku usaha produk yang diinginkan akan membuat

konsumen loyal, konsumen yang loyal akan membeli barang perusahaan tanpa ragu-ragu. (Jaya Setia Budi, 2018). Penelitian kali ini akan membahas perihal "Pengaruh Tempat, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ayam Geprek Benu di Gedangan, Sidoarjo".

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Manajemen

Manajemen adalah bidang yang sangat terspesialisasi, mengarahkan, dan untuk mencapai tujuan tertentu, maka harus mengkoordinasikan dan mengelola sumber daya manusia (Amirullah, 2015:10).

Pengertian Managemen pemasaran

Marketing is the process of creating, communicating, providing, and trading benefit goods with the benefit of consumers, consumers, partnerships, and community as a whole(Kotler dan Keller, 2016:27). Pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan mengenai pemasaran, bahwasannya pemasaran ialah aktivitas mengatur dan membuat sebuah proses komunikasi, menyalurkan dan melakukan penawaran terhadap nilai yang akan diberikan kepada konsumen.

Pengertian tempat

tempat ialah lokasi yang digunakan untuk aktivitas perusahaan dalam proses produksi maupun melakukan pertemuan dengan konsumen sehingga membantu terwujudnya transaksi.

Berikut adalah dimensi (indikator) untuk mengukur tempat (Aprih Santoso, Sri Yuni Widiowati Gugun, 2015:16):

1. keterjangkauan

keterjangkauan adalah mudahnya akses dalam mencapai tempat atau lokasi perusahaan. Semakin terjangkau suatu tempat usaha oleh konsumen maka peluang terjadi transaksi dengan konsumen akan semakin besar

2. kelancaran

kelancaran akses saat menuju lokasi akan memudahkan konsumen dalam menjangkau lokasi perusahaan. Lokasi atau tempat menuju perusahaan dengan kondisi yang macet akan membuat konsumen berfikir kembali untuk menuju tempat atau lokasi perusahaan tersebut

3. kedekatan dengan kediamannya

penempatan lokasi yang dekat dengan target pasar membuat mereka mudah dalam menjangkau lokasi atau tempat suatu perusahaan. Kedekatan berhubungan dengan jarak, semakin dekat jarak antara perusahaan dengan kediaman konsumen, maka akan memudahkan konsumen untuk datang dan menjangkau perusahaan tersebut

Pengertian harga

harga adalah unsur terpenting yang dimiliki oleh perusahaan untuk menentukan keuntungan sehingga mampu mencapai tujuan perusahaan yang sudah dibuat, selain itu harga merupakan pertimbangan untuk mengambil sebuah keputusan pembelian oleh konsumen sesuai

dengan kemampuannya. Terdapat empat indikator untuk mengukur ketepatan harga (Kotler dan Armstrong, 2016:278), diantaranya sebagai berikut:

1. keterjangkauan harga
kemampuan calon pelanggan untuk membeli produk perusahaan digunakan untuk mengevaluasi apakah harga barang dan jasa tercapai
2. kesesuaian harga dengan kualitas produk
harga dan kualitas yaitu dua faktor yang perlu dipertimbangkan calon pembeli saat mengevaluasi barang, mungkin saja harga yang tinggi dikombinasikan dengan tingkat baik buruknya suatu barang yang mana dapat menarik pembeli untuk meningkatkan pembelian
3. daya saing harga
istilah "daya saing harga" mengacu pada perbandingan harga dengan saingan barang yang sebanding. Hal ini akan mempengaruhi pilihan pembelian calon konsumen, dengan mayoritas memilih barang yang serupa dengan harga terbilang lebih murah
4. kesesuaian harga dengan manfaat
harga suatu produk ditentukan oleh keuntungan yang akan diperoleh konsumen, ini menunjukkan bahwa orang akan membayar atau membeli barang dari bisnis asalkan manfaat produk memenuhi persyaratan mereka

Pengertian promosi

promosi adalah kegiatan bisnis yang melibatkan menginformasikan calon

pelanggan tentang produk dengan cara yang paling menarik dan cocok mungkin untuk membujuk mereka untuk membeli barang-barang perusahaan. Promosi dapat dilakukan bermacam-macam media, termasuk media cetak dan elektronik. Terdapat beberapa indikator yang dapat diukur untuk melakukan promosi (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2016:520):

1. kupon (*voucher*)
 - a. konsumen akan datang kembali dan menyelesaikan transaksi pembelian apabila perusahaan menyediakan sebuah kupon
2. potongan harga
 - a. semakin besar potongan harga yang diberikan, maka semakin besar juga pelanggan tertarik agar melakukan pembelian
 - b. penawaran potongan harga menarik para konsumen untuk membeli
3. paket harga
 - a. pelanggan menyukai promosi paket harga perusahaan
 - b. untuk promosi penjualan, penawaran paket harga sangat efektif
konsumen senang sebagai akibat dari promosi paket harga.

Pengertian Keputusan Pembelian

Pilihan pembelian konsumen adalah hasil dari proses integrasi di mana mereka menggunakan pengetahuan mereka untuk membandingkan dan membedakan dua atau lebih perilaku yang berbeda sebelum mencari mana yang baik. Indikator yang tercantum di bawah ini digunakan

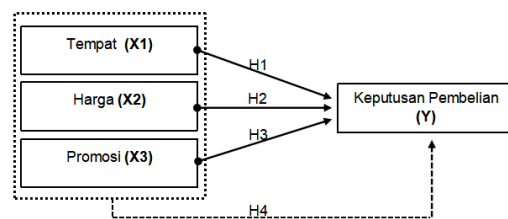
untuk menilai pilihan pembelian konsumen (Kotler dan Keller dalam Aldy Zulyanecha, 2015:52). Konsumen membuat lima pilihan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. pilihan produk, pembeli memiliki pilihan untuk membeli barang atau membelanjakan uang mereka untuk hal lain. Dalam situasi ini, bisnis wajib memutuskan seberapa besar perhatian yang diberikan kepada manusia lain yang berpikir untuk memperoleh suatu barang dan alternatif yang mereka evaluasi
2. pilihan merek, pembeli wajib menetapkan *brand* mana yang akan dibeli. Setiap *brand* mempunyai kepribadiannya masing-masing. Bisnis wajib memahami bagaimana pelanggan menentukan semua brand dalam hal ini
3. pilihan penyalur, pelanggan wajib memilih penyalur mana yang ingin dilihatnya. Setiap pelanggan mempunyai berbagai kriteria untuk memilih penyalur, yang mungkin mencakup variabel seperti kedekatan, harga murah, dan inventaris lengkap produk, antara lain
4. waktu pembelian, pilihan pembelian dilakukan pada berbagai periode, seperti setiap hari, setiap minggu, setiap bulan, dan seterusnya
5. jumlah pembelian, pelanggan bisa memilih beberapa barang yang ingin mereka beli. Dalam situasi ini, perusahaan wajib menyiapkan berbagai barang untuk memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan

metode pembayaran, pembeli bisa memilih cara membayar yang akan difungsikan ketika memutuskan apakah akan menggunakan barang atau jasa perusahaan atau tidak. Pilihan pembelian sekarang tidak cuma berdampak oleh unsur budaya, daerah, dan keluarga, namun juga oleh teknologi yang dimanfaatkan pada transaksi pembelian.

Kerangka Konseptual

Gambar di bawah ini merupakan garis besar konseptual yang menggambarkan penelitian kali ini sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Keterangan :
 ●—————> : Berpengaruh secara Parsial (Individual)
 - - - - -> : Berpengaruh secara Simultan (Bersamaan)

Hipotesis

Berdasarkan dari garis besar konseptual yang dibuat oleh penulis maka dapat diketahui hipotesis sebagai berikut:

H1 : di cabang Gedangan Sidoarjo, ditemukan pengaruh tempat secara parsial (individual) pada keputusan pembelian konsumen Ayam Geprek Benu.

H2 : di cabang Gedangan Sidoarjo, ditemukan pengaruh harga secara parsial (individual) pada keputusan pembelian konsumen Ayam Geprek Benu

H3 : di cabang Gedangan, Sidoarjo, ditemukan pengaruh promosi

secara parsial (individual) pada keputusan pembelian konsumen Ayam Geprek Benu

H4 : tempat, harga, dan promosi semuanya berpengaruh secara simultan (bersamaan) pada keputusan pembelian Ayam Geprek Benu di cabang Gedangan Sidoarjo.

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, penelitian kuantitatif dimanfaatkan sebagai metode penelitian. Penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai penelitian yang mengumpulkan data dari angka dan menganalisisnya menggunakan uji statistik (Sutisna dan Saebani, 2018:149).

Tempat dan waktu penelitian

Tempat yang dipilih untuk melakukan penelitian adalah di kota Sidoarjo.

Penelitian ini dilaksanakan di salah satu gerai Ayam Geprek Benu cabang Gedangan, Sidoarjo yang beralamatkan di Jalan. A. Yani No.71 Gedangan, Sidoarjo.

Waktu untuk mengumpulkan data yang di gunakan dalam penelitian di rencanakan pada bulan April-Juni 2020.

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli produk d Ayam geprek Benu Sidoarjo pada bulan April-Juni 2020

Penelitian ini dilaksanakan di salah satu gerai Ayam Geprek Benu cabang Gedangan, Sidoarjo

yang beralamatkan di Jalan. A. Yani No.71 Gedangan, Sidoarjo.

Populasi

Populasi itu adalah sekelompok hal atau orang yang telah dipilih oleh setiap peneliti untuk diteliti atau dibentuk opini-opininya(Sugiyono,2018:117).Para peserta pada penelitian ini meliputi konsumen Ayam Geprek Benu Gedangan, Sidoarjo yaitu sejumlah 127 konsumen.Data tersebut diambil dari data penjualan per hari di bulan Januari 2020 sebelum adanya pandemic covid 19.

Sampel

Sampel yaitu representasi dari ukuran dan fitur populasi(Sugiyono, 2018:118).Jika populasinya banyak dan peneliti tidak mempunyai uang, tenaga, atau waktu agar menelaah semua populasi, peneliti mampu memakai sampel dari kelompok tersebut. Kemudian, dengan menggunakan teknik yang tepat, sampel untuk penelitian ini akan dikumpulkan untuk memverifikasi bahwa itu benar-benar representatif.

Rumus slovin yang dimanfaatkan dalam penelitian ini memanfaatkan metode *non probability sampling* agar menghitung sample dari populasi konsumen Ayam Geprek Benu Gedangan, Sidoarjo. Dengan menggunakan rumus slovin, berikut cara mengetahui jumlah sampel dalam penelitian ini:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

$e = \text{error (5\%)}$.

Jumlah populasinya ialah 127 konsumen Ayam Geprek Benu Gedangan, Sidoarjo (sumber: SPV Outlet). Menurut I Gusti Bagus (2015) populasi 100-400 sudah cukup mewakili seluruh sampel. Sehingga dapat dihitung:

$$n = \frac{127}{1 + 127(0,05)^2} = 96,39$$

Jadi sample pada penelitian ini adalah 96,39digenapkan menjadi 96 responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas

Keakuratan dan ketepatan alat ukur yang digunakan dalam suatu penelitian ditentukan melalui uji reliabilitas. Nilai temuan Cronbach Alpha yang dihasilkan dari uji reliabilitas memanfaatkan SPSS 21 bisa digunakan untuk menentukan apakah alat ukur tersebut tepat atau akurat. Jika nilai Cronbach Alpha lebih dari 0.60, maka dianggap dapat dipercaya. Hasil pengolahan data SPSS 21 agar uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Tempat (X1)	0.655	0.60	Reliabel
Harga (X2)	0.612		Reliabel
Promosi (X3)	0.618		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.749		Reliabel

Sumber : Lampiran Output SPSS 21

Menurut tabel 4.11, temuan analisis reliabilitas keseluruhan dari data yang dikumpulkan, nilai *cronbach alpha* secara keseluruhan

termasuk keempat variabel telah lebih di atas 0.060.

Uji Normalitas

Hasil pengolahan data mengambil manfaat SPSS 21 agar mengevaluasi keteraturan data penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,70468777
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,061
	Negative	-,082
Kolmogorov-Smirnov Z		,805
Asymp. Sig. (2-tailed)		,536

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Output SPSS 21

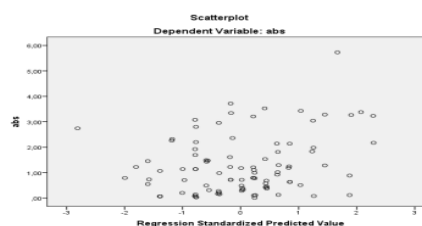
Tabel 4.12 menunjukkan suatu nilai Asym-sig (2-tailed) untuk residual sejumlah 0.536 lebih tinggi dari alpha 5%, menunjukkan bahwa fakta dari variabel yang diteliti mengikuti pola distribusi normal. Sebab ini menunjukkan suatu model dapat digunakan sebagai alat analisis data karena asumsi klasik pertama telah terpenuhi.

Hasil uji Heterkedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas pada penggunaan SPSS 21 dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 4.2

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil Output SPSS 21

Kesimpulan pada Gambar 4.2, uji heteroskedastisitas menunjukkan suatu titik-titik bergerak secara acak dan tidak membentuk struktur, menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas dan analisis regresi linier berganda bisa dilakukan menurut penelitian ini secara efektif.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas menentukan apakah variabel independen dalam penelitian memiliki hubungan yang sempurna atau tidak. Nilai *Tolerance* dan VIF yang berasal dari temuan analisis data SPSS 21 menerangkan uji multikolinieritas sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,721	1,767		2,672	,009		
Tempat	,144	,139	,101	1,035	,304	,694	1,440
Harga	,288	,134	,231	2,151	,034	,570	1,756
Promosi	,386	,110	,392	3,518	,001	,527	1,896

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Hasil Output SPSS 21

Dari tabel 4.13, terlihat nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka hasil uji multikolinieritas menggunakan SPSS 21 menunjukkan bahwa tidak terdapat tanda-tanda variabel penjelas dalam model regresi penelitian ini.

Hasil uji Autokorelasi

Tabel berikut menggambarkan nilai temuan uji autokorelasi sebagai konsekuensi pengembangan perangkat lunak menggunakan SPSS 21:

Tabel 4.15

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,629 ^a	,396	,376	1,732	2,027

a. Predictors: (Constant), Promosi, Tempat, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Output SPSS 21

Menurut tabel 4.15 hasil uji Autokorelasi pada penelitian kali ini, menunjukkan nilai *Durbin-Watson* sejumlah 2.027, sementara nilai *dL* sejumlah 1.6188 dan *dU* sejumlah 1.7066. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa jika nilai $dU < DW < 4-dU$ atau $1.7066 < 2.027 < 2.2934$ artinya suatu model regresi ini tidak memiliki autokorelasi.

Uji Regresi Linier Berganda

Prediksi dicapai melalui penggunaan analisis regresi, yang menggabungkan variabel dependen (terikat) dan variabel independen ke dalam prototipe (bebas). Analisis regresi digunakan untuk mengetahui hubungan linier antara dua variabel. Ini menghasilkan analisis data menggunakan perangkat lunak SPSS 21 sebagai berikut:

Tabel 4.16

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error				
1	(Constant)	4,721	1,767		2,672	,009
	Tempat	,144	,139	,101	1,035	,304
	Harga	,288	,134	,231	2,151	,034
	Promosi	,386	,110	,392	3,518	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Hasil Output SPSS 21

Nilai sig variabel Tempat (X1) sejumlah 0,304 lebih tinggi dari 0,05 pada Tabel 4.16 kesimpulan dari uji regresi linier berganda, menerangkan suatu variabel Tempat (X1) tidak ada dampak yang terlihat terhadap Keputusan Pembelian (Y) Ayam Geprek Benu Cabang Gedangan, Sidoarjo. Sementara, Nilai sig variabel Harga (X2) dan Promosi (X3) masing-masing sejumlah 0,034 dan 0,001, keduanya lebih kecil dari 0,05 yang membuktikan bagaimana variabel Harga (X2) dan Promosi (X3) mempunyai efek yang cukup besar terhadap Keputusan Pembelian (Y) Ayam Geprek Benu Cabang Gedangan, Sidoarjo.

Solusi numerik berikut dapat diturunkan dari hasil uji regresi linear berganda:

$$Y = 4.721 + 0.144X1 + 0.288X2 + 0.386X3$$

dari nilai persamaan di atas:

1. nilai konstanta sebesar 4.721 artinya jika variabel Tempat (X1) seumpama mempunyai nilai 0, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilainya positif yakni sejumlah 4.721. Nilai koefisien regresi variabel Tempat (X1) sejumlah 0.144, artinya jika variabel Tempat (X1) merasai proses

meningkatnya penilaian sejumlah 1, maka Keputusan Pembelian (Y) akan merasai proses meningkatnya sejumlah 0.144, koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan antara variabel Tempat (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y), semakin tinggi penilaian Tempat (X1), maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami kenaikan

2. nilai konstanta sebesar 4.721 artinya jika variabel Harga (X2) seumpama mempunyai nilai 0, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilainya positif yakni sejumlah 4.721. Nilai koefisien regresi variabel Harga (X2) sejumlah 0.288, artinya jika variabel Harga (X2) merasai proses meningkatnya penilaian sejumlah 1, maka Keputusan Pembelian (Y) akan merasai proses meningkatnya sejumlah 0.288, koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan antara variabel Harga (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y), semakin tinggi penilaian terhadap variabel Harga (X2), maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami kenaikan

3. nilai konstanta sejumlah 4.721 artinya jika variabel Promosi (X3) seumpama mempunyai nilai 0, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilainya positif yakni sejumlah 4.721. Nilai koefisien regresi variabel Promosi (X3) sejumlah 0.386, artinya jika variabel Promosi (X3) merasai proses meningkatnya penilaian sejumlah 1, maka Keputusan Pembelian (Y) akan merasai proses meningkatnya sejumlah 0.386, koefisien bernilai positif artinya terdiri atas sangkut paut antara variabel Promosi (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y),

semakin tinggi penilaian terhadap variabel Promosi (X3), maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami kenaikan.

Uji Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) adalah ukuran yang dimanfaatkan untuk mengevaluasi seberapa baik suatu pola menunjukkan varians dari variabel dependen (Y), dengan sisanya diterangkan oleh variabel non-model. Banyaknya variabel bebas yang dimasukkan dalam model biasanya merupakan kelemahan utama dalam memanfaatkan korelasi (Ghozali, 2016:187). R² harus meningkat dengan meningkatnya jumlah variabel independen, agar terhindar dari variabel independen yang mempunyai pengaruh yang sangat penting terhadap variabel dependen. Maka dari itu, nilai R Square dimanfaatkan pada penelitian ini agar memilih model prediksi yang optimal. Berikut ini adalah temuan dari uji determinasi yang dilakukan dengan memakai SPSS 21:

Tabel 4.17

Hasil Uji Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,629 ^a	,396	,376	1,732

a. Predictors: (Constant), Promosi, Tempat, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Hasil Output SPSS 21

Nilai R Square pada Tabel 4.17 hasil uji analisis di atas sebesar 0.396, menunjukkan bahwa 39.6 % faktor independen yaitu Tempat (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3), dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap Pembelian Variabel keputusan (Y) Ayam Geprek Benu Cabang Gedangan, Sidoarjo. Variabel independen lainnya, yang tidak terhitung pada penelitian ini, merupakan 60.4% sisanya dari penjelasan.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t difungsikan agar mengetahui sejauh mana kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Tabel berikut merangkum hasil pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS 21:

Tabel 4.18

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	4,721	1,767			2,672	,009
1						
Tempat	,144	,139	,101		1,035	,304
Harga	,288	,134	,231		2,151	,034
Promosi	,386	,110	,392		3,518	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Output SPSS 21

Temuan uji parsial yang tidak lengkap pada Tabel 4.18 dapat diringkas seperti di bawah ini:

a. tempat (X1)

karena variabel tempat (X1) memiliki nilai t hitung sejumlah 1.035 yang lebih rendah dari nilai t tabel sejumlah 1.98498, maka H0 diterima dan H1 ditolak, hal ini menunjukkan variabel Tempat (X1) tidak ada

sebagian dampak yang terlihat terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Ayam Geprek Benu Cabang Gedangan, Sidoarjo

b. harga (X2)

H0 ditolak dan H1 disetujui karena nilai t hitung variabel harga (X2) sebesar 2.151 lebih tinggi dari nilai t tabel sejumlah 1.98498, artinya bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel Harga (X2) sampai batas tertentu Ayam Geprek Benu Cabang Gedangan, Sidoarjo

c. promosi (X3)

karena nilai t hitung variabel Promosi (X3) sejumlah 3.518 lebih besar dari nilai t tabel sejumlah 1.98498, maka H0 ditolak dan H1 disetujui, artinya bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel Promosi (X3) sampai batas tertentu Ayam Geprek Benu Cabang Gedangan, Sidoarjo.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F memeriksa apakah seluruh model variabel independen (bebas) menaruh efek yang serupa pada variabel dependen (terikat). Kesimpulan penggunaan software SPSS untuk mengolah data ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.19

Tabel Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	181,090	3	60,363	20,116	,000 ^b
Residual	276,066	92	3,001		
Total	457,156	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Tempat, Harga

Sumber : Hasil Output SPSS

Nilai F hitung adalah 20.116 dan nilai signifikansinya adalah 0.000^b, sesuai dengan temuan penyelesaian uji simultan menurut tabel 4.19 di atas. Nilai F hitung (20.116) yang lebih tinggi dari F tabel (3.09), dan Sig F (0.000^b) yang lebih rendah dari 5% (0.05), jadi mungkin untuk menyimpulkan itu H1 diterima dan H0 ditolak yang mana Variabel Tempat (X1), Harga (X2), dan Efek Promosi (X3) semuanya hadir dengan cara bersamaan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Ayam Geprek Benu Cabang Gedangan Sidoarjo, sehingga model regresi dapat digunakan untuk meramalkan dampak gabungan dari tiga faktor yang disebutkan di atas.

Pembahasan

1. Pengaruh secara Parsial Variabel Tempat (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Ayam Geprek Benu cabang Gedangan, Sidoarjo

Karena nilai t-hitung 1.035 lebih kecil dari nilai t-tabel 1.98498 menurut uji parsial variabel Tempat (X1), jadi mungkin untuk menyimpulkan itu H0 diterima dan H1 ditolak, Ini menandakan sesuatu variabel Tempat (X1) tidak berdampak besar dalam penelitian ini terhadap Keputusan Pembelian (Y). Karena dengan kondisi pandemi Covid-19 yang menyebabkan konsumen tidak lagi bisa makan ditempat dan harus *take away*, sehingga konsumen tidak lagi memperhatikan tempat yang disediakan Ayam Geprek Benu di outletnya karena mereka dapat memesan melalui aplikasi Go Food

tanpa harus datang ke outlet Ayam Geprek Benu.

Studi Abdul Latif sebelumnya pada tahun 2018 mengungkapkan bahwa lokasi atau tempat memiliki dampak parsial pada strategi penetapan harga pelanggan Warung Wedang Jahe, Temuan penelitian ini berbeda dengan penelitian terbaru lainnya yang memang merubah kondisi yang biasanya, sehingga banyak membatasi pertemuan atau perkumpulan mulai dari acara maupun di dalam restoran oleh pemerintah dengan tujuan memutus rantai persebaran Covid 19 .

2. Pengaruh secara Parsial Variabel Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Ayam Geprek Benu Cabang Gedangan, Sidoarjo

Karena nilai t hitung sejumlah 2.151 lebih besar dari nilai t tabel sejumlah 1.98498 menurut uji parsial variabel Harga (X2) jadi mungkin untuk menyimpulkan itu H_0 ditolak dan H_1 diterima, sebab ini menandakan sesuatu variabel Harga (X2) dalam penelitian ini mempunyai dampak yang cukup besar terhadap Keputusan Pembelian (Y) Ayam Geprek Benu Cabang, Sidoarjo. Harga adalah salah satu hal yang perlu dipikirkan saat membeli barang atau tidak; namun, dalam hal ini harganya telah ditetapkan oleh Ayam Geprek Benu, sesuai dengan kemampuan pembeli dan barang yang ditawarkan sesuai dengan keinginan mereka

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh A. Musyaffa, dan Emmywati pada tahun 2017, temuan studi menunjukkan bahwa penetapan harga berdampak pada loyalitas konsumen sampai batas

tertentu PO. Tiara Mas. Hasil penelitian yang dilakukan pada tahun 2017 dan saat ini konsistensi menunjukkan bahwa keputusan pembelian dan *repeat order* konsumen dipengaruhi oleh harga.

3. Pengaruh secara Parsial Variabel Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Ayam Geprek Benu Cabang Gedangan, Sidoarjo

Karena nilai t hitung sejumlah 3.518 lebih besar dari nilai t tabel sejumlah 1.98498 menurut uji parsial variabel Promosi (X3) jadi mungkin untuk menyimpulkan itu H_0 ditolak dan H_1 diterima, sebab ini menemukan sesuatu variabel Promosi (X3) dalam penelitian ini mempunyai dampak yang cukup besar terhadap Keputusan Pembelian (Y) Ayam Geprek Benu Cabang Gedangan, Sidoarjo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi menjadi sangat penting bagi perusahaan maupun konsumen, bagi perusahaan promosi berfungsi untuk memberikan informasi kepada konsumen bahwa akan ada promo dalam waktu dekat, sedangkan bagi konsumen promosi akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian, karena pada dasarnya perilaku konsumen lebih cenderung membeli karena ada keuntungan ataupun potongan harga yang bisa didapat konsumen.

Studi sebelumnya Anik Amaliyah pada tahun 2019 menemukan bahwa variabel promosi ikut bertanggung jawab atas temuan tersebut yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Apotek Adam Wage. Hasil penelitian yang dilakukan pada tahun 2019 dan saat ini konsistensi menunjukkan

bahwa keputusan pembelian masyarakat akan dipengaruhi oleh harga.

4. Pengaruh secara Simultan Variabel Tempat (X1), Harga (X2), Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Ayam Geprek Benu Cabang Gedangan, Sidoarjo

Nilai f hitung sejumlah 20.116 lebih tinggi dari nilai f tabel sejumlah 3.09 yang menandakan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, sebab ini menerangkan bahwa ketiga faktor independen pada penelitian ini yakni Tempat (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3), memiliki dampak serupa (simultan) menurut keputusan pembelian.

Menurut penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Andrew F. Manampiring, dan Irvan Trang pada tahun 2016, juga menunjukkan hasil yang sama bahwa secara bersama-sama Produk, Harga, Promosi, dan Tempat berdampak terhadap keputusan pembelian mobil di PT Astra Internasional.

Kesimpulan

Bersumber pada temuan penelitian perihal analisis Pengaruh Tempat, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Ayam Geprek Benu Cabang Gedangan, Sidoarjo dimungkinkan untuk menyimpulkan bahwa:

1. Variabel Tempat yang dimanfaatkan dalam penelitian ini sedikit berdampak pada keputusan pembelian. Ayam Geprek Benu cabang Gedangan, Sidoarjo.

2. Variabel Harga yang dimanfaatkan pada penelitian ini secara parsial berdampak penting terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Benu cabang Gedangan, Sidoarjo.
3. Variabel Promosi yang digunakan dalam penelitian ini secara parsial berdampak sangat penting terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Benu cabang Gedangan, Sidoarjo.
4. Variabel Tempat, Harga, dan Promosi secara simultan berdampak penting terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Benu cabang Gedangan, Sidoarjo.

Saran

Peneliti telah melakukan analisis berdasarkan temuan studi dan informasi yang mereka peroleh untuk memberikan saran terbaik kepada perusahaan, yaitu:

1. Temuan penelitian ini menyatakan bahwa variabel Tempat berdampak kecil terhadap Keputusan Pembelian konsumen Ayam Geprek Benu, Gedangan, Sidoarjo, maka dari dasar penelitian ini penulis menyarankan agar meningkatkan promosi pada era pandemi seperti saat ini, karena dengan adanya promosi produk dari perusahaan hal tersebut akan semakin banyak produk yang ditawarkan untuk menarik pelanggan agar membeli, promosi yang dapat dilakukan saat ini adalah dengan melalui media sosial dan aplikasi pengantaran makanan seperti Go Food dan Grab Food dengan begitu

perusahaan memberikan kemudahan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka.

2. Perubahan kebiasaan baru yang saat ini diterapkan dengan protokol kesehatan yang harus dipatuhi masyarakat dan adanya kekhawatiran masyarakat akan tertular Covid-19, outlet Ayam Geprek Benu harus mampu menerapkan protokol kesehatan untuk melindungi dan memberikan rasa aman kepada konsumen yang berkunjung untuk membeli maupun makan di tempat seperti menyediakan tempat cuci tangan, mengecek suhu setiap konsumen yang datang, mewajibkan konsumen yang berkunjung menggunakan masker, memberikan jarak duduk antara konsumen satu dengan yang lain, memberikan peraturan baru agar karyawan kenakan masker dan bersihkan tangan Anda dengan tisu basah.sebelum melayani konsumen, dan meminimalisir penggunaan pembayaran tunai oleh konsumen.Berinteraksi dengan pelanggan menjadi amat utama agar memperbaiki kepercayaan pelanggan dan menciptakan hubungan positif dengan pelanggan, Ayam Geprek Benu dapat melakukan hal tersebut dengan sering memberikan *Give Away* kepada konsumen dengan ketentuan tertentu yang dapat memberikan manfaat kepada perusahaan maupun konsumen, karena pada dasarnya konsumen sangat senang apabila mendapatkan sebuah hadiah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, (2018) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Amaliyah, Nur Anik, 2019. *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Apotek Adam Wage Sidoarjo*.
- Fernando, Made Fajar. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar*.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2017). *Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.*
- Latif, Abdul. 2018. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada Warung Wedang Jahe*.
- Menampiring, Andrew F, Irvan Trang. 2017. *Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Di PT. ASTRA Internasional. TBk Malayang*.
- Musyaffa, A, Emmywati. 2017. *Dampak Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan P.O Tiara Mas*.
- Noor, J. (2016). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Priansa, Donni Juni, (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Saebani, B. A. (2018). *Metode Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Setiabudi, Jaya, (2016). *7 Formula Buka Langsung Laris*. Bandung: Yuk Bisnis.

Siregar, S. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.

Sugiyono, (2018). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Wijaya, Irum, (2016). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Binar Media.

William J.Stanton, (2015). *Prinsip Pemasaran* jilid 1. Alih Bahasa: Yohanes Lamarto. Jakarta: Penerbit Erlangga.