

## Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ayam Kremes Di Kabupaten Jember

*Factors that Influence the Decision to Purchase Kremes Chicken in Jember Regency*

**Dewi Kurniawati<sup>1</sup>, Wenny Dhamayanthi<sup>1</sup>, Ratih Puspitorini Y.A<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Department of Management Agribusiness, Politeknik Negeri Jember

\*[dewi\\_kurniawati@polije.ac.id](mailto:dewi_kurniawati@polije.ac.id)

### ABSTRAK

Seiring dengan berkembangnya zaman banyak dijumpai rumah makan yang menyediakan menu serupa seperti olahan daging ayam, sehingga persaingan bisnis semakin meningkat. Salah satu rumah makan yang menjual ayam sebagai menu utamanya adalah Ayam Kremes Cak Iwan Jember. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ayam Kremes Cak Iwan Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian Ayam Kremes Cak Iwan Kabupaten Jember dengan pengambilan sampel sebanyak 70 responden. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 21.00 for Windows. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, lokasi dan promosi secara serempak atau bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ayam Kremes Cak Iwan Jember. Secara parsial hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel harga, dan lokasi secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan produk dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis produk merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk Ayam Kremes Cak Iwan Kabupaten Jember.

**Kata Kunci :** Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Keputusan Pembelian.

### ABSTRACT

*Along with the development of the times, there are many restaurants that provide a similar menu, such as processed chicken meat, so that business competition is increasing. This research was conducted with the aim of testing and analyzing the effect of the marketing mix on consumer purchasing decisions on Cak Iwan Jember's Kremes Chicken. The population in this study were consumers who purchased Cak Iwan Jember's Kremes Chicken with a sample of 70 respondents. The analytical tool used is multiple linear regression analysis with the help of SPSS 21.00 for Windows. The results of this study can be concluded that the variables of product, price, location and promotion simultaneously or together significantly influence the purchasing decision of Cak Iwan Jember Chicken Kremes products. Partially the results of this study can be concluded that the variables of price, and location partially have no significant effect on purchasing decisions, while products and promotion partially have a significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** Product, Price, Location, Promotion and Purchase Decision.

## 1. Pendahuluan

Pertumbuhan perekonomian di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat. Salah satu aspek bisnis yang mengalami perkembangan pesat adalah bisnis di bidang kuliner. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik provinsi Jawa Timur jumlah rumah makan menunjukkan peningkatan yaitu pada tahun 2016 berjumlah 3007, meningkat pada 2017 sebanyak 3432 dan meningkat lagi menjadi 4169 pada tahun 2018 [3]. Seiring dengan berkembangnya zaman banyak dijumpai menu makanan baru yang bervariasi salah satunya menu makanan berbahan daging ayam. Salah satu rumah makan yang menjual ayam kremes sebagai menu utamanya adalah Ayam Kremes Cak Iwan.

Ayam Kremes Cak Iwan yang berada di JL. Jawa No 12B Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember selalu menjaga kualitas produk agar mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen seperti produk yang diberikan kepada konsumen harus dalam keadaan hangat dan cita rasa yang enak dengan pemilihan bahan yang berkualitas. Harga yang ditawarkan oleh Ayam Kremes Cak Iwan juga terjangkau, hal ini terbukti bahwa kisaran harga mulai dari Rp. 9.000,- sampai Rp. 22.000. Ayam Kremes Cak Iwan memiliki tempat yang nyaman, bersih, dan berlokasi di lingkungan yang strategis sehingga Ayam Kremes Cak Iwan tersebut sangat mudah dijangkau oleh masyarakat dan mahasiswa karena berada di lingkungan kampus. Selain memiliki tempat yang nyaman, Ayam Kremes Cak Iwan juga melakukan kegiatan promosi dengan tujuan untuk mempengaruhi dan menarik konsumen agar mengkonsumsi produk Ayam Kremes Cak Iwan. Ayam Kremes Cak Iwan melakukan promosi di akun media sosial seperti tiktok, instagram, whatsapp, dan facebook.

Berdasarkan uraian diatas mengenai Ayam Kremes Cak Iwan, kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi menjadi pengaruh yang nyata dalam keputusan pembelian karena memiliki produk yang berkualitas dan harga yang terjangkau sehingga volume penjualan meningkat setiap tahunnya [1]. Volume penjualan pada Ayam Kremes Cak Iwan selalu mengalami peningkatan setiap tahun yaitu pada

tahun 2022 di bulan Juli 2022 sebanyak 3.270 porsi, pada bulan Agustus 2022 menjual sebanyak 3.363 porsi, bulan September 2022 terjual sebanyak 3.430 porsi, pada bulan Oktober 2021 mengalami peningkatan penjualan sebanyak 3.642 porsi, pada bulan November 2022 mengalami peningkatan kembali sebanyak 3.760 porsi, dan meningkat lagi pada bulan Desember 2022 sebanyak 3.983 porsi. Berdasarkan data volume penjualan tersebut dapat diperoleh rata-rata penjualan sebanyak 120 porsi per hari.

Keputusan pembelian konsumen merupakan kegiatan membeli merk yang paling disukai tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian [9]. Pengambilan keputusan pembelian akan terjadi apabila konsumen mengalami ketertarikan produk Ayam Kremes Cak Iwan baik dari segi kualitas produk, harga, tempat, dan promosi pada produk tersebut sehingga memiliki keyakinan kuat untuk membeli [12]. Melakukan penelitian terhadap pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen dapat menjadi salah satu cara agar pelaku bisnis mengetahui apa yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya, sehingga dapat mengevaluasi dan meningkatkan penjualan [7]. Ayam Kremes Cak Iwan dipilih sebagai objek penelitian karena melihat perkembangan Ayam Kremes Cak Iwan yang begitu pesat dan mampu bertahan di tengah persaingan usaha yang semakin kompetitif. Ayam Kremes Cak Iwan mampu menarik konsumen hingga memiliki omset penjualan kurang lebih sebesar 300 juta rupiah per tahun pada rumah makan Ayam Kremes Cak Iwan.

Persaingan yang ketat di bidang makanan akan mengalami sebuah kenaikan maupun penurunan dalam penjualan sehingga membuat banyak pelaku usaha makanan yang berlomba-lomba merebut hati konsumen [7], namun Ayam Kremes Cak Iwan selalu ramai pembeli dengan rata-rata penjualan 120 porsi per hari mengingat ada banyaknya pesaing yang menjual produk serupa karena terletak di daerah yang strategis. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah ingin mengetahui faktor manakah yang paling mempengaruhi daya tarik konsumen untuk membeli produk Ayam Kremes Cak Iwan



Jember dari segi produk, harga, tempat, dan promosi. Berdasarkan uraian di atas, maka perlunya meneliti lebih lanjut mengenai variabel mana yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ayam Kremes Cak Iwan, dengan melakukan penelitian yang berjudul “Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ayam Kremes Di Kabupaten Jember”.

## 2. Metodologi

### 2.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian survei. Metode survei dilakukan dengan cara pengambilan sampel [2]. Metode ini mengambil sampel dari populasi yang langsung membeli Ayam Kremes di rumah makan Cak Iwan [14]. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini:

- Jenis kelamin (laki-laki dan perempuan)
- Usia (17tahun-50tahun)
- Konsumen yang membeli produk Ayam Kremes Cak Iwan

### 2.2 Teknik Pengambilan Sampel

Pedoman sampel sehubungan dengan model persamaan struktural yang meliputi, pengambilan sampel tergantung pada jumlah indikator, dan jumlah sampel yaitu jumlah indikator dikali 5-10 [5]. Penelitian ini mempunyai 14 buah indikator, jadi besarnya sampel adalah  $14 \times 5 = 70$  responden. Pada penelitian ini jumlah sampel yang diambil yaitu sebanyak 70 responden yang membeli produk Ayam Kremes Cak Iwan.

### 2.3 Variabel Penelitian

Variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini antara lain:

#### 1. Variabel Terikat

Variabel terikat adalah tipe variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas [11]. Variabel terikat yang dimaksud disini adalah pengambilan keputusan (Y).

#### 2. Variabel Bebas

Variabel bebas (*independent variabel*) merupakan variabel yang mempengaruhi [11]. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah, X1 : Produk, X2 : Harga, X3 : Lokasi, X4 : Promosi.

### 2.4 Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan beberapa tahap yaitu sebagai berikut [2] :

- Pengamatan dan penelitian pendahuluan pada Ayam Kremes Cak Iwan [2].
- Tahap pengumpulan data primer yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang diperoleh dari responden[2].
- Tahap pengumpulan data sekunder diperoleh dari informasi data yang dimiliki oleh perusahaan [2].

### 2.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas yang digunakan untuk mengetahui kevalidan kuesioner, kemudian dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolineritas, dan uji heteroskedastisitas.) [15]. Uji asumsi klasik ini bertujuan untuk mendapatkan nilai pemeriksaan yang tidak biasa dan efisien dari suatu persamaan regresi linier berganda [2]. Apabila uji asumsi klasik sudah teruji maka selanjutnya dengan analisis regresi linier berganda [15]. Metode analisis regresi berganda ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan variabel bebas (produk, harga, lokasi, dan promosi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian), kemudian dilakukan Uji F, dan Uji t [14].

## 3. Pembahasan

### 3.1 Karakteristik Responden

Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 70 responden, adapun perhitungan frekuensi dari kuesioner :

Tabel 3.1 Distribusi Frekuensi Responden

Usia	Jenis Kelamin										Jumlah				
	Laki-laki					Perempuan									
	a	B	c	d	e	F	a	b	c	D		e	f		
17-22	7												17	24	
23-28	5	2					4	4	2		1			18	
29-34		2		3				1	2					3	11
35-40		2				1			1	1				5	
41-46		2		1				1	2					1	7
47-52		2				1			1					1	5
Jumlah	12	10		4		2	21	6	8	1	1	5		70	
	28					42									



Keterangan :

- a. Pelajar/Mahasiswa
- b. Wiraswasta
- c. Ibu Rumah Tangga
- d. Pegawai (Swasta/Negeri)
- e. Guru/Dosen
- f. Lain-lain

Berdasarkan tabel 3.1 yang diperoleh dari 70 responden diatas dapat disimpulkan bahwa frekuensi terbanyak pada karakteristik jenis kelamin yaitu terletak pada perempuan sebanyak 42 responden dan laki-laki sebanyak 28 responden. Frekuensi terbanyak pada karakteristik usia pada rentang 17 hingga 22 tahun sebanyak 24 responden. Jenis pekerjaan didominasi oleh mahasiswa sebanyak 33 dengan mahasiswa laki-laki sebanyak 12 dan perempuan sebanyak 21.

### 3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 1. Uji Validitas

Data yang digunakan dalam uji validitas adalah data dari 70 responden Ayam Kremes Cak Iwan dengan tingkat signifikansi dilakukan dengan kriteria ( $\alpha$ ) 0,05. Untuk 70 responden sendiri mengacu terhadap nilai angka r tabel dimana untuk 70 responden bisa dikatakan valid jika angka hasil uji validitas  $>0,235$  [14]. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 3.2 berikut :

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Validitas		r <sub>tabel</sub>	Sig.	Ket.
	Item	R <sub>hitung</sub>			
Produk (X1)	X1.1	0,690	0,235	0,000	Valid
	X1.2	0,598		0,000	Valid
	X1.3	0,661		0,000	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,595		0,000	Valid
	X2.2	0,706		0,000	Valid
	X2.2	0,534		0,000	Valid
Lokasi (X3)	X3.1	0,619		0,000	Valid
	X3.2	0,613		0,000	Valid
	X3.3	0,669		0,000	Valid
Promosi (X4)	X4.1	0,745	0,000	Valid	
	X4.2	0,743	0,000	Valid	
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,669	0,000	Valid	
	Y1.2	0,772	0,000	Valid	
	Y1.3	0,669	0,000	Valid	

Berdasarkan tabel 3.2 hasil dari uji validitas memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari pada 0,05 dan r hitung lebih besar r tabel,

maka seluruh instrumen tersebut telah memenuhi kriteria validitas.

#### 2. Uji Reliabilitas

Instrument yang telah diuji validitasnya kemudian dilakukan uji reliabilitas, dimana uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui suatu kuesioner dapat dipercaya untuk digunakan dengan dasar pengambilan keputusan yaitu variabel yang diteiti mempunyai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ )  $> 0,60$  [2]. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat hasilnya pada tabel 3.3 :

Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.704	14

Berdasarkan tabel 3.3 hasil uji reliabilitas memiliki nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) sebesar 0,704 lebih besar dari nilai kritis reliabilitas yaitu sebesar 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada kuesioner penelitian dapat dikatakan reliabel.

#### 3.3 Uji Asumsi Klasik

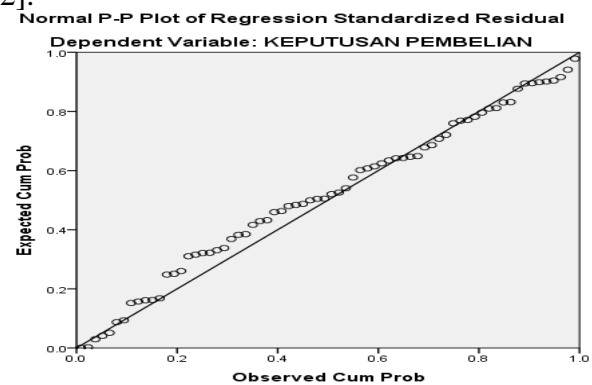
Uji asumsi klasik merupakan pengujian asumsi statistik yang dilakukan terhadap analisis model regresi linier berganda [15].

##### 1. Uji Normalitas

Pengujian dalam uji normalitas ini yaitu dengan menggunakan uji analisis grafik histogram, uji analisis grafik P-P Plot of Regression, dan uji Kolmogrov-Smirnov.

##### a. Analisis Grafik P-P Plot of Regression

Analisis Grafik P-P Plot of Regression dilihat pada penyebaran titik-titik dalam grafik [2].



Gambar 3.1 Hasil Gambar P-P Plot of Regression

Berdasarkan gambar 3.1 menunjukkan bahwasanya penyebaran titik-titik pada grafik telah menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah dari garis diagonalnya, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Kolmogorov–Smirnov

Uji *Kolmogorov–Smirnov* dapat diketahui dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka residual berdistribusi dikatakan normal.

Tabel 3.4 Uji Normalitas *Kolmogorov–Smirnov*  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.53496783
	Absolute	.091
Most Extreme Differences	Positive	.049
	Negative	-.091
Kolmogorov-Smirnov Z		.760
Asymp. Sig. (2-tailed)		.610

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel 3.4 diketahui hasil dari uji *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,610 dimana nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 maka dari itu dapat disimpulkan data tersebut berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar-variabel independen. Untuk mengetahui adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF, jika nilai VIF diantara 1-10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Tabel 3.5 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
Produk (X1)	0.808	1,238
Harga (X2)	0.915	1,093
Lokasi (X3)	0.758	1,319
Promosi (X4)	0.756	1,323

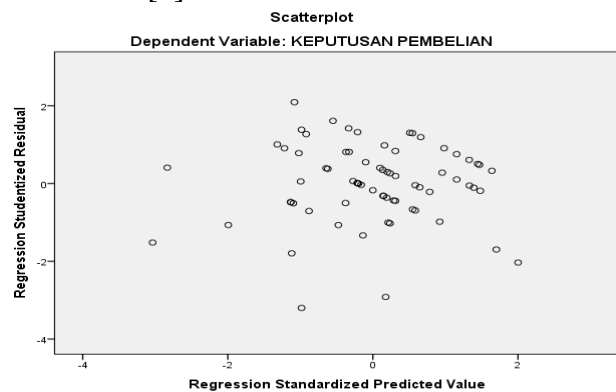
Berdasarkan tabel 3.5 diatas menunjukkan nilai VIF pada seluruh variabel independen berada diantara 1-10, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel independen.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam penelitian ini menggunakan uji *Scatterplot* dan uji uji Glejser.

a. Uji *Scatterplot*

Pengujian *scatterplot* dilakukan dengan melihat persebaran pada titik-titik yang dihasilkan [2].



Gambar 3.2 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 3.2 dapat terlihat titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu serta terletak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini menunjukkan bahwa tidak adanya gejala heteroskedastisitas pada residual data.

b. Uji Glejser

Uji glejser dilakukan dengan melihat hasil nilai signifikansi. Apabila nilai signifikansi yang dihasilkan > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas [15].

Tabel 3.6 Uji Heteroskedastisitas-Glejser

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Produk	0,069	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Harga	0,673	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Lokasi	0,125	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Promosi	0,063	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji Glejser pada tabel 3.6 diatas menunjukkan bahwa signifikansi hasil korelasi lebih besar dari 0.05, sehingga dapat diketahui bahwa pada model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.



### 3.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Terdapat faktor-faktor yang diidentifikasi sebagai variabel dalam penelitian ini yaitu variabel bebas adalah produk (X1), harga (X2), lokasi (X3) dan promosi (X4) serta variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). Adapun persamaan regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 3.7 dibawah ini :

Tabel 3.7 Uji Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
(Constant)	.384	2.007		.191	.849		
PRODUK	.559	.122	.472	4.56	.000	.808	1.238
HARGA	.051	.126	.039	.401	.690	.915	1.093
LOKASI	.134	.116	.123	1.15	.253	.758	1.319
PROMOSI	.371	.176	.225	2.10	.039	.756	1.323

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil perhitungan tabel diatas, maka persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,384 + 0,559X_1 + 0,051X_2 + 0,134X_3 + 0,371X_4 + e$$

- Nilai konstanta bernilai positif sebesar 0,384 yang berarti bahwa apabila tidak ada variabel independen atau bernilai 0, maka keputusan pembelian sebesar 0,384.
- Nilai koefisien produk (X1) memiliki arah positif sebesar 0,559 artinya setiap peningkatan produk, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,559.
- Nilai koefisien harga (X2) memiliki nilai positif sebesar 0,051 artinya setiap peningkatan harga, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,051.
- Nilai koefisien lokasi (X3) memiliki nilai positif sebesar 0,134 artinya setiap peningkatan lokasi, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,134.
- Nilai koefisien promosi memiliki nilai positif sebesar 0,371 artinya setiap peningkatan promosi sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,371.

### 3.5 Analisis Koefisien Determinasi

Hasil uji analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen [15]. Apabila nilai koefisien korelasi mendekati 1 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen [15].

Tabel 3.8 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.663 <sup>a</sup>	.439	.405	1.581

a. Predictors: PROMOSI, HARGA, PRODUK, LOKASI

Berdasarkan tabel 3.8 menunjukkan bahwa koefisien determinasi memiliki nilai 0,405 atau 40,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas (independen) memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (dependen) sebesar 40,5%, sedangkan sisanya yaitu 59,5% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak diteliti seperti pelayanan, kualitas produk, status sosial, dan lainnya.

### 3.6 Uji F

Hasil uji F merupakan hasil pengujian yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (independen) secara serempak atau tidak serempak berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen) [2].

Tabel 3.9 Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	127.270	4	31.818	12.721	.000 <sup>b</sup>
	Residual	162.573	65	2.501		
	Total	289.843	69			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, PRODUK, LOKASI

Berdasarkan tabel 3.9 dapat diketahui nilai F hitung adalah sebesar 12,271 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai F tabel yaitu sebesar 2,51, dapat disimpulkan bahwa hipotesis dapat diterima, sehingga variabel bebas secara bersama-sama atau serempak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian Ayam Kremes Cak Iwan,

### 3.7 Uji t

Uji t digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial [14].



Tabel 4.10 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
	(Constant)	.384	2.007		.191		
PRODUK	.559	.122	.472	4.56	.000	.808	1.238
HARGA	.051	.126	.039	.401	.690	.915	1.093
LOKASI	.134	.116	.123	1.15	.253	.758	1.319
PROMOSI	.371	.176	.225	2.10	.039	.756	1.323

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

- Variabel produk memiliki nilai  $t_{hitung}$  4,567 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,997, artinya bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga memiliki nilai  $t_{hitung}$  0,401 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,997, artinya variabel harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
- Variabel lokasi memiliki nilai  $t_{hitung}$  1,153 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,997, artinya variabel lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Variabel promosi memiliki nilai  $t_{hitung}$  2,107 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,997, artinya variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis dan pembahasan pada faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Ayam Kremes Kabupaten Jember, maka dapat diambil kesimpulan yaitu :

- Berdasarkan hasil dari analisis pengujian secara serempak (uji F) variabel produk (X1), harga (X2), lokasi (X3) dan promosi (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Ayam Kremes Cak Iwan Kabupaten Jember.
- Berdasarkan hasil dari analisis pengujian secara parsial (uji t) variabel produk (X1) dan promosi (X4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan variabel lainnya seperti harga (X2), dan lokasi (X3) secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Ayam Kremes Cak Iwan.
- Berdasarkan hasil analisis, variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y) Ayam Kremes Cak Iwan adalah variabel produk (X1).

#### 5. Daftar Pustaka

- [1] Abdullah, T dan Tantri, F. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- [2] Asnawi, N. dan Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Maliki.
- [3] Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur. 2019. *Jumlah Rumah Makan Di Provinsi Jawa Timur 2014-2018*. Jawa Timur : Badan Pusat Statistik.
- [4] Balqiah, T. dan Setyowardhani, H. 2016. *Perilaku Konsumen*. Tangerang: Universitas Terbuka.
- [5] Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis, Dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [6] Herlambang, S. 2014. *Basic Marketing (Dasar-dasar Pemasaran)*. Yogyakarta : Pustaka Baru.
- [7] Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- [8] Kotler. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- [9] Kotler dan Armstrong. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- [10] Kotler P. dan K.L. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- [11] Rahmawati. 2022. *Apa Saja Variabel Penelitian Dalam Bidang Marketing*. Samarinda : CV Budi Utama.
- [12] Sopiha, Sangadji. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- [13] Sugiarto, Dergibson S. 2006. *Metode Statistika Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- [14] Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [15] Sujarweni, W. dan Utami, L. 2019. *The Master Book Of SPSS*. Yogyakarta : STARTUP.

