

**ANALISI FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDAI SUPER CHICKEN
OUTLET PUNDONG, BANTUL**

Oleh :
Rezha Lidyanto¹

¹Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen
Universitas PGRI Yogyakarta
E-mail : stgzha@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel produk, persepsi harga, promosi, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di kedai Super Chicken cabang Pundong, Bantul, baik secara parsial maupun secara simultan.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 orang. Sampel diambil dengan teknik non-probability sampling dengan cara purposive sampling, dengan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus formula Lemeshow. Uji hipotesis menggunakan Uji F dan Uji T dengan bantuan program SPSS for windows release 16.0.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,399 (positif) and nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,455 (positif) and nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Promotion berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,326 and nilai signifikansi 0,002 ($< 0,05$). Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,165 and nilai signifikansi 0,036 ($< 0,05$). Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,217 and nilai signifikansi 0,021 ($< 0,05$). Sementara itu produk, persepsi harga, promosi, pelayanan, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, nilai signifikan 0,000 ($< 0,05$).

Kata kunci : produk, persepsi harga, promosi, pelayanan, lokasi, keputusan pembelian

ABSTRACT

This research aims to determine how much influence the effect of variable product,, pric, promotion, sevices, and location to influencing consumen to buy in Super Chicken in Pundong, Bantul.

This research was was hold on October 2016 until March 2018 with quantitative study, using multiple linier regression analysis method. The sample in this study amount 96 consumesn. The samples were taken by lemeshow formula with purposive sampling, Hypothesis test use T-test and F-test while the data is processed using SPSS for windows release 16.0.

Conclusions of this study showed product have a positive and significant effect on purchasing decisions, with regression coefficient 0,399 (positive) and significant value 0,000 ($< 0,05$). Perception of price have a positive and significant effect on purchasing decisions, with regression coefficient 0,455 (positive) and significant value 0,000 ($< 0,05$). Promotion have a positive and significant effect on purchasing decisions, with regression coefficient 0,326 and significant value 0,002 ($< 0,05$). Service have a positive and significant effect on purchasing decisions, with regression coefficient 0,165 and significant value 0,036 ($< 0,05$). Location have a positive and significant effect on purchasing decisions, with regression coefficient 0,217 and significant value 0,021 ($< 0,05$). Meanwhile product, perception of price, promotion, service, and location quality influence simultaneously to purchasing decisions, with significant value 0,000 ($< 0,05$).

Keyword : product, perception of price, promotion, service, location, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Kompetisi dalam industri restoran cepat saji menjadi semakin sengit dengan bermunculannya berbagai restoran sejenis. Oxford Dictionary mendefinisikan junk food sebagai makanan yang dapat diolah dan disajikan dalam waktu yang singkat dan mudah dalam hitungan beberapa menit.

Perkembangan pola konsumsi seperti ini sangat menarik untuk dibahas sebagai bahan dalam bidang keilmuan. Junk food untuk jenis ayam goreng sudah sangat merebak luas dikalangan masyarakat sehingga menarik untuk diamati, bagaimana dan mengapa masyarakat menyukai gerai-gerai semacam ini dari masyarakat kalangan ekonomi atas hingga kalangan ekonomi bawah.

Di Yogyakarta dan sekitarnya, sudah bukan rahasia tentang adanya junk food kelas atas yang tersebar di seluruh penjuru kota. Namun, yang tidak kalah penting untuk dicermati adalah merebaknya usaha-usaha kecil yang meniru dan menduplikasi gerai-gerai tersebut yang juga ikut meramaikan persaingan pasar. Telah banyak bermunculan gerai-gerai lain seperti: Yogya Chicken, Golden Chicken, Olive, Popeye, Quick Chicken, Super Chicken, dll. Hal ini menandakan bahwa pola konsumsi masyarakat di wilayah Kota Yogyakarta dan sekitarnya sudah banyak yang menggemari makanan dan jenis gerai seperti ini.

Kemudian dari fenomena tersebut, menjamur berdirinya berbagai jenis usaha ayam goreng cepat saji. Salah satunya yaitu Super Chicken dengan outletnya yang tersebar di beberapa titik. Outlet Super Chicken tersebar di beberapa tempat di Yogyakarta dan sekitarnya, seperti di Jl. Nologaten, Pasar Pundong, Jl. Besi, dan Sambilegi. Untuk outlet yang berada di cabang Pundong, Bantul sendiri adalah outlet dengan omset yang paling kecil dibanding outlet lainnya. Maka dari itu, Super Chicken perlu melakukan evaluasi tentang permasalahan-permasalahan yang dapat menunjang keputusan pembelian konsumen. Hal inilah yang dapat diamati guna menunjang evaluasi tersebut.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian Super Chicken Outlet Pundong.
2. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Super Chicken Outlet Pundong.
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Super Chicken Outlet Pundong.
4. Untuk mengetahui pengaruh Pelayanan Keputusan Pembelian Super Chicken Outlet Pundong.
5. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Super Chicken Outlet Pundong.
6. Untuk mengetahui pengaruh Produk, Persepsi Harga, Promosi, Pelayanan dan Lokasi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Super Chicken Outlet Pundong.

TINJAUAN PUSTAKA

Produk

Produk menurut Kotler (2009) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Menurut Kotler & Keller (2008), produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

Persepsi Harga

Menurut Stanton(1994) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual (melalui tawar menawar) atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli. Paul Peter & Jerry Olson (2000:228) menyatakan. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa (Dinawan, 2010).

Promosi

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada

produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, Tjiptono (2001:219). Sementara Sistaningrum (2002:98) mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi "konsumen aktual" maupun "konsumen potensial" agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang. Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan. Dan konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dimasa yang akan datang.

Pelayanan

Aydin & Ozer, 2004(dalam Retansa, 2009) menjelaskan pentingnya kualitas pelayanan untuk meningkatkan profitabilitas dan kesuksesan perusahaan. Kualitas pelayanan berkaitan dengan keputusan pelanggan, kesempurnaan total atau superioritas pelayanan perusahaan. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Lokasi

Lokasi yang sangat strategis merupakan lokasi yang berada pada pusat kota atau keramaian kota dan didukung dengan adanya fasilitas jaringan komunikasi yang lebih baik. Lokasi yang tidak strategis merupakan lokasi yang berada dipinggiran kota dan jauh dari perumahan penduduk dan sulitnya pengangkutan. Menurut Kotler (2008:51) lokasi adalah salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

Keputusan Pembelian

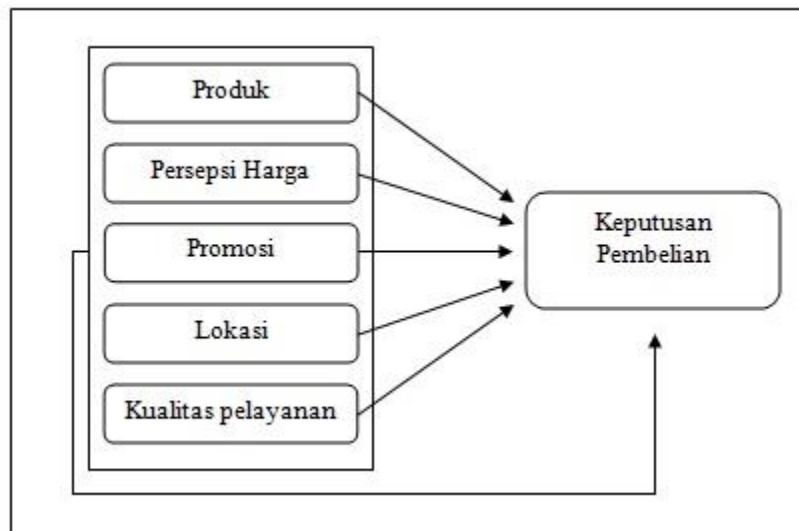
Dalam membeli dan mengkonsumsi sesuatu terlebih dahulu konsumen membuat keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan, bagaimana, dan dimana proses pembelian atau konsumsi itu akan terjadi. Dengan kata lain diperlukan suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu baik barang atau jasa. Menurut Setiadi (2003) pengambilan keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai suatu pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan (Kotler, 2004).

Penelitian Terdahulu

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Devita Melindasari, Muhadjir Nasir tahun 2012 dengan judul "Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Terhadap keputusan Pembelian pada Produk X Cloud (Case Study Produk XCLOUD Pada PT. XL AXIATA Tbk)". Dalam Penelitian tersebut ditemukan bahwa variabel pengetahuan, persepsi harga dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk XCLOUD Pada PT. XL AXIATA Tbk.
2. Mundir (2015) dalam penelitian yang berjudul "Analisis Pengaruh harga, lokasi, dan pelayanan terhadap keputusan Pembelian (Studi Pada toko mitra nelayan tanara, Serang,

- Banten) menemukan bahwa harga, lokasi, dan pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko mitra nelayan tanara..
3. Krisansakti Anggar (2012) dalam penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda studi kasus pada konsumen di kota Semarang” menemukan bahwa Harga, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Berpikir



Gambar 1 : Kerangka Berpikir

Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berpikir yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis yang dapat disusun adalah sebagai berikut :

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Super Chicken Cabang Pundong.
2. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Super Chicken Cabang Pundong.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Super Chicken Cabang Pundong.
4. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Super Chicken Cabang Pundong.
5. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Super Chicken Cabang Pundong.
6. Produk, Persepsi Harga, Promosi, Pelayanan, dan Lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Super Chicken Cabang Pundong.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilaksanakan di kedai Super Chicken yang berada di kampung outlet Pasar Pundong, Bantul, penelitian dilaksanakan antara bulan Oktober 2016– Desember 2017.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2004), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Pada penelitian ini jumlah masyarakat yang membeli Produk Super Chicken tidak diketahui dengan pasti sehingga untuk menghitung jumlah sampel minimum yang dibutuhkan menggunakan formula Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui.

$$n = \left| \frac{Z \frac{1}{2} a^2}{E} \right|$$

$$n = \left| \frac{1.96}{0.20} \right|^2$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z ½ a = skor z pada kepercayaan 95 % = 1,96

E = besarnya kesalahan yang diharapkan sebesar 0.20

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96 sample yang digunakan pada penelitian ini.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu indikator yang berbentuk kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini, uji validitas menggunakan analisis faktor yaitu dengan menguji apakah butir-butir indikator atau kuesioner yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah faktor atau konstruk. Jika masing-masing pertanyaan memiliki nilai signifikansi <0,05 maka tiap butir pertanyaan dinyatakan valid, sedangkan apabila nilai signifikansi pada butir pertanyaan >0,05 maka dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2011).

Uji Reliabilitas

Suatu alat ukur instrumen disebut reliabel jika alat tersebut dalam mengukur segala sesuatu pada waktu berlainan, menunjukkan hasil yang relatif sama. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan koefisien *Alpha Cronbach* menggunakan SPSS For Windows

(Ghozali, 2011) dengan kriteria :

- Bila nilai $\alpha > 0,6$ maka instrumen dinyatakan reliabel .
- Bila nilai $\alpha < 0,6$ maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi bertujuan untuk menguji hubungan pengaruh antara satu variabel terhadap variabel lain. Variabel yang dipengaruhi disebut variabel tergantung atau dependen, sedangkan variabel yang mempengaruhi disebut variabel bebas atau variabel independen (Nugroho, 2005).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Berikut ini adalah model persamaan yang akan digunakan untuk penelitian :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian
X1	= Kualitas produk
X2	= Persepsi Harga
X3	= Promosi
X4	= Kualitas pelayanan
X5	= Lokasi
a	= Bilangan Konstanta
b1, b2, .b3,.b4,.b5	= Koefisien Regresi
e	= Standar Error

Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Dalam hal ini, apakah variabel komitmen, kompensasi dan konflik benar-benar berpengaruh terhadap variabel *turnover intention*.

b. Uji F (Uji Simultan)

Menurut Gozali (2011) uji F digunakan untuk menguji hipotesis nol bahwa koefisien determinasi majemuk dalam populasi sama dengan nol, uji signifikansi meliputi pengujian signifikansi persamaan regresi secara keseluruhan serta koefisien regresi parsial spesifik, uji keseluruhan dapat dilakukan dengan menggunakan statistik F.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen, nilai koefisien determinasi adalah antara nol

dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Validitas

Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Meteran yang valid untuk mengukur panjang dengan teliti, karena meteran memang alat untuk mengukur panjang (Sugiyono, 2011: 121).. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan dikatakan valid karena memiliki nilai sig dibawah 0,05. Hasil uji validitas disajikan pada tabel berikut:

Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Nilai Sig	Taraf Sig	Keterangan
Produk	A1	0.000	0.05	Valid
	A2	0.000	0.05	Valid
	A3	0.000	0.05	Valid
	A4	0.000	0.05	Valid
	A5	0.000	0.05	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Dari tabel di atas menunjukkan semua item pertanyaan pada variabel produk adalah valid, dibuktikan dengan nilai signifikansi dibawah nilai taraf signifikansi (0.05), untuk itu semua pertanyaan dikatakan valid dan dapat dipakai untuk pengujian selanjutnya

Variabel	Pertanyaan	Nilai Sig	Taraf Sig	Keterangan
Persepsi harga	B1	0.000	0.05	Valid
	B2	0.000	0.05	Valid
	B3	0.000	0.05	Valid
	B4	0.000	0.05	Valid
	B5	0.000	0.05	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Dari tabel di atas menunjukkan semua item pertanyaan pada variabel persepsi harga adalah valid, dibuktikan dengan nilai signifikansi dibawah nilai taraf signifikansi (0.05), untuk itu

semua pertanyaan dikatakan valid dan dapat dipakai untuk pengujian selanjutnya.

Variabel	Pertanyaan	Nilai Sig	Taraf Sig	Keterangan
Promosi	C1	0.000	0.05	Valid
	C2	0.000	0.05	Valid
	C3	0.000	0.05	Valid
	C4	0.000	0.05	Valid
	C5	0.002	0.05	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Dari tabel di atas menunjukkan semua item pertanyaan pada variabel promosi adalah valid, dibuktikan dengan nilai signifikansi dibawah nilai taraf signifikansi (0.05), untuk itu semua pertanyaan dikatakan valid dan dapat dipakai untuk pengujian selanjutnya.

Variabel	Pertanyaan	Nilai Sig	Taraf Sig	Keterangan
Lokasi	D1	0.000	0.05	Valid
	D2	0.000	0.05	Valid
	D3	0.003	0.05	Valid
	D4	0.000	0.05	Valid
	D5	0.000	0.05	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Dari tabel di atas menunjukkan semua item pertanyaan pada variabel lokasi adalah valid, dibuktikan dengan nilai signifikansi dibawah nilai taraf signifikansi (0.05), untuk itu semua pertanyaan dikatakan valid dan dapat dipakai untuk pengujian selanjutnya.

Variabel	Pertanyaan	Nilai Sig	Taraf Sig	Keterangan
Pelayanan	E1	0.000	0.05	Valid
	E2	0.000	0.05	Valid
	E3	0.000	0.05	Valid
	E4	0.002	0.05	Valid
	E5	0.001	0.05	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Dari tabel di atas menunjukkan semua item pertanyaan pada variabel pelayanan adalah valid, dibuktikan dengan nilai signifikansi dibawah nilai taraf signifikansi (0.05), untuk itu semua pertanyaan dikatakan valid dan dapat dipakai untuk pengujian selanjutnya.

Variabel	Pertanyaan	Nilai Sig	Taraf Sig	Keterangan
Keputusan pembelian	Y1	0.000	0.05	Valid
	Y2	0.000	0.05	Valid
	Y3	0.002	0.05	Valid
	Y4	0.000	0.05	Valid
	Y5	0.000	0.05	Valid
	Y6	0.000	0.05	Valid
	Y7	0.000	0.05	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Dari tabel di atas menunjukkan semua item pertanyaan pada variabel keputusan pembelian adalah valid, dibuktikan dengan nilai signifikansi dibawah nilai taraf signifikansi (0.05), untuk itu semua pertanyaan dikatakan valid dan dapat dipakai untuk pengujian selanjutnya.

Hasil Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu alat ukur instrumen yang disebut reliabel jika alat tersebut dalam mengukur segala sesuatu pada waktu berlainan menunjukkan hasil yang relatif sama, pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan koefisien *Alpha Cronbach* menggunakan SPSS For Windows (Ghozali, 2006) dengan kriteria :

- 1) Bila nilai alpha > 0,6 maka instrumen reliabel.
- 2) Bila nilai alpha < 0,6 maka instrumen tidak reliabel.

Hasil uji reliabilitas untuk semua variabel dalam penelitian ini dapat diamati pada tabel sebagai berikut :

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach alpha</i>	Keterangan
Produk (X1)	0.875	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0.791	Reliabel
Promosi (X3)	0.774	Reliabel
Lokasi (X4)	0.760	Reliabel
Pelayanan (X5)	0.668	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.833	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Dari hasil uji reliabilitas diperoleh nilai cronbach alpha dari semua variabel memiliki nilai yang lebih dari 0,6 dengan demikian semua pertanyaan variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian analisis regresi linier berganda dengan program SPSS memberikan hasil yang ditampilkan pada tabel sebagai berikut :

Estimasi Regresi Linier Berganda

Sub Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig	Kesimpulan
Produk	0.399	5.505	0.000	Signifikan
Persepsi_Harga	0.455	7.384	0.000	Signifikan
Promosi	0.326	3.238	0.002	Signifikan
Lokasi	0.217	3.380	0.001	Signifikan
Pelayanan	0.165	2.123	0.036	Signifikan
Konstanta = -2.448				
<i>Adjusted R² = 0,874</i>				
F = 132,509 (Sig F = 0,000)				
<i>Dependen Variable: Keputusan Pembelian (Y)</i>				

Sumber : Data primer yang diolah 2017

Model persamaan regresi linier berganda dari hasil perhitungan dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = -2,448 + 0.399X_1 + 0.455X_2 + 0.326X_3 + 0,217X_4 + 0,165X_5 + e$$

Pembahasan

1. Hasil analisis data menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi 0,399 (positif) dan nilai t sebesar 5.505 (positif) serta nilai sig 0,000. Artinya apabila variabel produk super chicken cabang pundong meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
2. Hasil analisis data menyatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi 0,455 (positif) dan nilai t sebesar 7.384 (positif) serta nilai sig 0,000. Artinya apabila persepsi harga dari super chicken cabang pundong meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
3. Hasil analisis data menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi 0,326 (positif) dan nilai t sebesar 3.238 (positif) serta nilai sig 0,002. Artinya apabila promosi dari super chicken cabang pundong di tingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
4. Hasil analisis data menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi 0,217 (positif) dan nilai t sebesar 3.380 (positif) serta nilai sig 0,001. Artinya apabila variabel lokasi meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

5. Hasil analisis data menyatakan bahwa variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi 0,165 (positif) dan nilai t sebesar 2.123 (positif) serta nilai sig 0,036. Artinya apabila variabel pelayanan meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
6. Hasil analisis data menyatakan bahwa variabel produk, persepsi harga, promosi, lokasi dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan dengan nilai sig 0,000. Dan pengaruh dari variabel produk, persepsi harga, promosi, lokasi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 87,4% sedangkan sisanya 22,6% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

PENUTUP

Simpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di super chicken cabang pundong. Dengan koefisien regresi sebesar 0,399 (positif) dan nilai sig sebesar 0,000 ($<0,05$). Hal ini berarti hipotesis pertama dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di super chicken cabang pundong dapat diterima.
2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di super chicken cabang pundong. Dengan koefisien regresi sebesar 0,455 (positif) dan nilai sig sebesar 0,000 ($<0,05$). Hal ini berarti hipotesis kedua dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di super chicken cabang pundong dapat diterima.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di super chicken cabang pundong. Dengan koefisien regresi sebesar 0,326 (positif) dan nilai sig sebesar 0,002 ($<0,05$). Hal ini berarti hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di super chicken cabang pundong dapat diterima.
4. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di super chicken cabang pundong. Dengan koefisien regresi sebesar 0,217 (positif) dan nilai sig sebesar 0,001 ($<0,05$). Hal ini berarti hipotesis keempat dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di super chicken cabang pundong dapat diterima.

5. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di super chicken cabang pundong. Dengan koefisien regresi sebesar 0,165 (positif) dan nilai sig sebesar 0,036 ($<0,05$). Hal ini berarti hipotesis kelima dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di super chicken cabang pundong dapat diterima.
6. Produk, persepsi harga, promosi, lokasi dan pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di super chicken cabang pundong. nilai sig sebesar 0,000 ($<0,05$). Hal ini berarti hipotesis keenam dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa produk, persepsi harga, promosi, lokasi dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di super chicken cabang pundong dapat diterima.

Saran

1. Untuk Manajemen Super Chicken Cabang Pundong

Untuk manajemen super chicken cabang pundong diharapkan dapat meningkatkan variabel-variabel didalam penelitian dan bahkan menambah pada faktor lain untuk dapat terus bertahan dan bersaing dengan kompetitor. Beberapa hal yang mungkin dapat diperhatikan antara lain :

- a. Kelengkapan produk serta kualitas produk yang harus terus dijaga dan ditingkatkan
- b. Harga yang bersaing dengan kompetitor sejenis dan sederhana
- c. Lokasi yang harus diperhatikan seperti area parkir ataupun area dalam seperti meja dan kursi serta fasilitas – fasilitas lainnya.
- d. Promosi yang harus lebih baik dan kreatif seperti promo di weekend ataupun momen liburan
- e. Pelayanan yang harus dijaga dengan sopan ramah cekatan dan dengan didukung SDM yang berkualitas

2. Untuk peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain diluar penelitian ini walaupun pengaruh cukup besar namun agar faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian lebih terlihat lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan, 2007. Manajemen Pemasaran, Rajawali Pers, Jakarta. Erlina, 2008
- Arikunto, S. 2010. Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik. (Edisi. Revisi).
Jakarta : Rineka Cipta
- Buchari, Alma. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung :
Penerbit Alfabeta. Hermawan Kartajaya
- Azwar, S. (2015). Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2015). Reliabilitas dan Validitas. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Engel, Blackwell dan Miniard (2004). Perilaku Konsumen. Jakarta: Binarupa Aksara
- Ferdinand, Augusty. 2006. Metode Penelitian Manajemen. Badan Penerbit
Universitas Diponegoro : Semarang
- Handoko, 2003. Perilaku Konsumen. Edisi 2. Yogyakarta : BPFE.
- Husen Umar. 2005. Metode Penelitian. Salemba empat : Jakarta
- Kotler dan Keller, 2007. Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip. (2005). Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Edisi 11. Jakarta : Indeks
- Moenir, 2002. Manajemen Pelayanan Umum Indonesia. Bumi Aksara. Jakarta.
- Nazir, M. (2003). Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Shimp Terence. 2003. *Periklanan dan Promosi*, Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono, 2010. Metode Penelitian Bisnis, Alfabeta, Bandung
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Penerbit :

Alfabeta, Bandung

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sunarto. 2003. Perilaku Konsumen. AMUS Yogyakarta dan CV Ngeksigondo Utama. Yogyakarta

Schiffman, Leon, and Leslie Lazar Kanuk. "Perilaku konsumen." Edisi Ketujuh. Jakarta: Indeks (2008).

Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Andi, Yogyakarta.