

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR Bauran Pemasaran (4P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN PODOMORO POIGAR DI ERA NORMAL BARU***ANALYSIS OF MARKETING MIXED FACTORS (4P) ON PURCHASE DECISIONS AT PODOMORO POIGAR EATING HOUSE IN NEW NORMAL ERA*

Oleh:

**Felisa Windy Mamonto<sup>1</sup>****Willem J.F.A Tumbuan<sup>2</sup>****Mirah H. Rogi<sup>3</sup>**<sup>123</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

[felisawindymamonto@gmail.com](mailto:felisawindymamonto@gmail.com)<sup>1</sup>[alfa.tumbuan@unsrat.ac.id](mailto:alfa.tumbuan@unsrat.ac.id)<sup>2</sup>[mirahrogi2505@yahoo.com](mailto:mirahrogi2505@yahoo.com)<sup>3</sup>

**Abstrak:** Pada dasarnya saat ini banyak sekali kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial, dan budaya dan juga pengaruh pada pola perilaku pesaing di dalam menjalankan bisnis khususnya kegiatan pemasaran seperti produk, tempat, harga, promosi. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh produk, tempat, harga, promosi terhadap keputusan pembelian pada rumah makan podomoro poigar di era normal baru. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan teknik analisis regresi berganda. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 80 responden menggunakan teknik sampling, dengan menggunakan rumus slovin. Kesimpulan penelitian ini sebagai berikut: produk, tempat, harga, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Produk, Tempat, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian.

**Abstract :** Basically, there are currently a lot of progress and changes taking place in the world both in the political, economic, social and cultural fields as well as the influence on the behavior patterns of competitors in doing business, especially marketing activities such as products, places, prices, promotions. The purpose of this study was to analyze the effect of product, place, price, promotion on purchasing decisions at Podomoro Poigar restaurants in the new normal era. The research method used is quantitative with multiple regression analysis techniques. The number of samples taken was 80 respondents using a sampling technique, using the Slovin formula. The conclusions of this study are as follows: product, place, price, promotion have a significant effect on purchasing decisions.

**Keywords:** Product, Place, Price, Promotion, Purchase Decisions.

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dewasa ini menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat. Terlebih lagi dalam hal pemenuhan terhadap kebutuhan, konsumen sekarang ini cenderung lebih individualis dan menuntut sesuatu hal yang lebih bersifat pribadi atau *personal*. Menurut Kotler dan Keller (2016), Pemasaran memiliki satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Di zaman modern ini dengan semakin ketatnya persaingan membuat bisnis harus memiliki strategi dalam memenuhi kebutuhan konsumen untuk dapat bersaing memasarkan produknya. Perusahaan harus mampu merancang strategi yang tepat dalam memasarkan produknya.

Kotler dan Armstrong (2016), secara umum bauran pemasaran menekankan pada pengertian suatu strategi yang mengintegrasikan *product, price, promotion* dan *place*, dimana kesemuanya itu diarahkan untuk dapat menghasilkan omset penjualan yang maksimal atas produk yang dipasarkan dengan memberikan kepuasan pada para pelanggan.

Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi para calon konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dimaksud yaitu keputusan terhadap *product*, keputusan terhadap *price*, keputusan terhadap *promotion* dan keputusan terhadap *place* dari suatu perusahaan. Hal yang terjadi sekarang adalah ada perbedaan antara harapan dan persepsi konsumen. Harapan konsumen cenderung lebih besar daripada nilai yang diterima oleh konsumen. Hal ini jika terjadi terus menerus akan membuat konsumen lari ke produk pesaing. Sehingga hal ini perlu diperhatikan secara sungguh-sungguh oleh perusahaan jika ingin *survive* di era globalisasi saat ini.

Dalam pembahasan kali ini peneliti akan membahas mengenai usaha dengan skala usaha kecil atau perorangan. Objek yang penulis ambil disini adalah Rumah Makan yang sudah penulis tentukan sebelumnya. Berikut adalah gambaran umum dari Rumah Makan. Objek yang peneliti ambil adalah Rumah Makan Podomoro yang berlokasi di Kecamatan Poigar, Bolaang Mongondow, Sulawesi Utara dan yang telah berdiri sejak april 2012, yaitu sekitar 8 tahun yang lalu, Rumah Makan tersebut masih berdiri dan beroperasi hingga saat ini.

Menjalankan bisnis di tengah pandemi Covid-19 adalah tantangan tersendiri rasa khawatir tentunya ada di hati para pelaku bisnis ketika krisis ekonomi menyebar hampir di seluruh dunia. kondisi ini jelas tak hanya soal pola pelayanan tapi juga pendapatan. Pandemi virus belum berakhir dan pada saat ini telah di terapkan adanya New Normal dengan berbagai protokol kesehatan yang ada, seperti menjaga jarak, memakai masker, dan mencuci tangan.

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru”.

### Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh:

1. Produk terhadap Keputusan Pembelian
2. Tempat terhadap Keputusan Pembelian
3. Harga terhadap Keputusan Pembelian
4. Promosi terhadap Keputusan Pembelian
5. Produk, Tempat, Harga dan Promosi berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian

## TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2016:27), *marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through delivering and communicating superior customers value*. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Djaslim Saladim (2016:3), Manajemen Pemasaran sebagai suatu analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

### **Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Buchari Alma (2016:205), memberikan definisi tentang bauran pemasaran (marketing mix) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:47) bauran pemasaran (marketing mix) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (*promotion*). *Marketing mix* sendiri merupakan alat yang bisa dikendalikan dan digunakan oleh para pemainnya untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya yang meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi.

### **Keputusan Pembelian**

Kotler dan Armstrong (2016:177), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants* yang artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

### **Produk**

Saladin (2016:71), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipegunakan, atau dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Menurut Kotler dan Keller (2016:47), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

### **Tempat**

Tjiptono (2016:185), mendefinisikan saluran distribusi adalah sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

### **Harga**

Kotler dan Armstrong (2015:312), harga adalah *the amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service*. Tjiptono (2016:218), menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Buchari Alma (2016:169), mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

### **Promosi**

Kotler dan Keller (2016:47), promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Dari definisi diatas disimpulkan bahwa promosi adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian pada produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Promosi dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian Senggetang, Mandey dan Moniharapon (2019) dalam penelitian berjudul Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. Hasilnya adalah lokasi, promosi dan persepsi harga berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini maka kiranya bagi pihak *developer* Perumahan Kawanua Emerald City agar selalu menjaga setiap kepercayaan yang ada dari konsumen dalam hal ini lokasi yang tentunya sudah sangat bagus dan strategis, tetapi teruslah ditingkat-tingkatkan setiap promosi agar semakin lebih banyak lagi konsumen yang datang membeli baik yang ada didalam kota Manado maupun yang diluar kota.

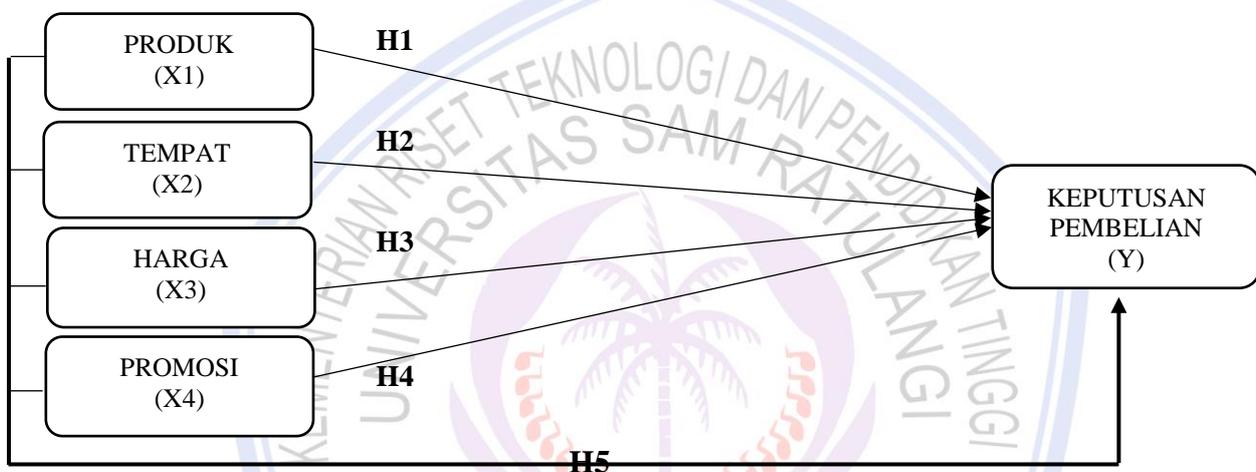
Penelitian Supriyanto dan Taali (2018) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Mengingat di The Sun Hotel Mediun. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda ditemukan bahwa variabel bauran Pemasaran (Marketing Mix) terdapat pengaruh

yang signifikan antara variabel Bauran Pemasaran terhadap Pengambilan Keputusan Menginap di The Sun Hotel Madiun secara parsial maupun secara simultan. Dengan menggunakan uji t dan Uji f menunjukkan bahwa hipotesis dinyatakan diterima dan mendukung penelitian terdahulu serta hasil estimasi nilai adjusted R Square sebesar 0,942 artinya 94,2 persen.

Penelitian Lengkong, Sepang danTulung (2017) dalam penelitian yang berjudul Analisis Strategi Bauran Pemasaran Eceran (Retail Marketing Mix) yang Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen (Studi Pada Perusahaan Matahari Dept. Store Mtc Manado. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa produk, harga, tempat dan promosi, bukti fisik, orang dan proses berpengaruh secara simultan terhadap tingkat kepuasan konsumen pada perusahaan Matahari Dept. Store MTC Manado. Sedangkan bukti fisik, orang dan proses tidak berpengaruh secara parsial terhadap tingkat kepuasan konsumen pada perusahaan Matahari Dept. Store MTC Manado. Saran dalam penelitian ini adalah perlu meningkatkan penggunaan strategi pemasaran dalam hal layanan produk kepada para konsumen.

## Model Penelitian

### Kerangka Konseptual Penelitian



**Gambar 1, Model Penelitian**

*Sumber: Kajian Teoritik, Data Olah (2020)*

- H1 : Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.  
 H2 : Tempat berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.  
 H3 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.  
 H4 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.  
 H5 : Produk, Tempat, Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan metode analisis kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah asosiatif, yaitu yang menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih Sugiyono (2016:69). Penelitian survey digunakan untuk mendapatkan data opini individu, penelitian asosiatif dimaksudkan untuk menghubungkan variabel bebas *Product* (X1), *Place* (X2), *Price* (X3), dan *Promotion* (X4) dengan variabel terikat keputusan pembelian (Y). Objek penelitian ini yaitu Rumah Makan Podomoro Poigar.

### Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Sampling

Sugiyono (2016:80), pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang

mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Rumah Makan Podomoro Poigar, Data ini di ambil pada tanggal 6 april 2020 di peroleh informasi bahwa jumlah pengunjung berjumlah 350 orang dalam 1 minggu. Sugiyono (2016:80), pengertian sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel menggunakan sampel *incidental sampling*. Rumus slovin dengan pendekatan accidental. Jumlah sampel juga dapat dihitung dengan menggunakan rumus slovin berikut:

$$n = \frac{350}{1+350(0.1)^2} = 77,77(\text{dibulatkan menjadi } 80 \text{ responden})$$

Keterangan: Jadi, untuk 80 responden ini akan dilihat dari konsumen-konsumen yang sudah pernah membeli dan konsumsi di Rumah Makan Podomoro Poigar yang dimana bertemu secara kebetulan dengan peneliti yang dianggap cocok untuk dijadikan sumber data.

### Data dan Sumber

Sumber data yang digunakan adalah data primer, data primer di dapat langsung dari responden dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang sudah pernah membeli dan konsumsi di Rumah Makan Podomoro Poigar.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Seperangkat pertanyaan dalam kuesioner ini mencakup permasalahan yang berkaitan dengan Produk, Tempat, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian pada konsumen Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru.

### Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Berikut ini adalah definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

**Tabel 1. Definisi Operasional Variabel dan Indikator**

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1.	Produk (X1)	Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk di amati, di sukai, dan di beli untuk memuaskan sesuatu kebutuhan keinginan. <b>Adisaputro (2014)</b>	1. Ragam produk 2. Kualitas 3. Ukuran 4. Layanan 5. Jaminan <b>Adisaputro (2014)</b>
2.	Tempat (X2)	Saluran distribusi adalah sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang di perlukan(jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat di butuhkan). <b>Tjiptono (2008:185)</b>	1. Saluran 2. Pilihan 3. Lokasi 4. Persediaan 5. Transportasi <b>Tjiptono (2008:185)</b>
3.	Harga (X3)	Harga merupakan bauran harga berkenaan dengan strategi dan taktis seperti tingkat harga, stuktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. <b>Tjiptono (2013)</b>	1. Harga terdaftar 2. Diskon 3. Potongan harga 4. Periode pembayaran 5. Syarat kredit <b>Tjiptono (2013)</b>
4	Promosi (X4)	Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. <b>Keller (2005:97)</b>	1. Promosi penjualan 2. Periklanan 3. Tenaga penjualan 4. Hubungan masyarakat 5. Pemasaran langsung <b>Keller (2005:97)</b>

5. Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian Konsumen merupakan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Kotler (2012:188)	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Pengenalan alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian Kotler (2012:188)
----------------------------	---	---

Sumber: Kajian Teori, (2020)

## Pengujian Instrumen Penelitian

### Uji Validitas

Sebelum instrument penelitian digunakan untuk mengumpulkan data perlu dilakukan pengujian validitas, hal ini digunakan untuk mendapatkan data yang valid dari instrument yang valid. Menurut Sugiyono (2012:2012), hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

### Uji Reliabilitas

Sugiyono (2012), instrumen yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Setelah instrument di uji validitasnya maka langkah selanjutnya yaitu menguji reliabilitas.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas kuisioner penelitian, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heterokedastisitas dan uji multikolinearitas), analisis regresi linier berganda, uji hipotesis F dan t, koefisien korelasi (r) dan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>).

### Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan, maka harus terlebih dahulu memenuhi uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik dalam penelitian terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas dan uji korelasi.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menaksir bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel dependen sebagai faktor predictor dinaikkan turunkan nilainya. (Sugiyono 2012:277).

Secara matematis bentuk persamaan dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e$$

Dimana:

- Y = KeputusanPembel
- $\alpha$  = Konstanta
- b = Koefisen X<sub>1</sub> X<sub>2</sub> X<sub>3</sub>dan X<sub>4</sub>
- X<sub>1</sub> = Produk
- X<sub>2</sub> = Tempat
- X<sub>3</sub> = Harga
- X<sub>4</sub> = Promosi
- e = Error

## Pengujian Hipotesis

### Uji Simultan (Uji-F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel pada derajat kesalahan 5% ( $\alpha = 0.05$ ).

**Uji Parsial (Uji-t)**

Ghozali (2016:99) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan 81 signifikan level 0.05 ( $\alpha = 5\%$ ).

**Koefisien Korelasi dan Determinasi**

Analisis koefisien korelasi ini digunakan untuk mengukur tingkat hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Dalam hal ini apakah penerapan Produk, Tempat, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

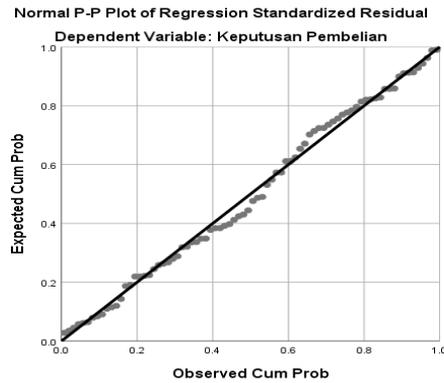
**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN****Hasil Penelitian****Uji Validitas dan Reliabilitas****Tabel 2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Variabel	Indikator	Korelasi			Koefisien	
		R	Sig	Status	Alpha Cornbach	Status
Product (X1)	X1.1	0,392	0,000	Valid	0,656	Reliabel
	X1.2	0,430	0,000	Valid		
	X1.3	0,961	0,000	Valid		
	X1.4	0,371	0,001	Valid		
	X1.5	0,428	0,000	Valid		
Place (X2)	X2.1	0,610	0,000	Valid	0,706	Reliabel
	X2.2	0,551	0,000	valid		
	X2.3	0,616	0,000	valid		
	X2.4	0,379	0,001	valid		
	X2.5	0,723	0,000	valid		
Price (X3)	X3.1	0,361	0,001	valid	0,800	Reliabel
	X3.2	0,885	0,000	Valid		
	X3.3	0,935	0,001	Valid		
	X3.4	0,850	0,002	Valid		
	X3.5	0,843	0,003	Valid		
Promotion (X4)	X4.1	0,221	0,049	valid	0,748	Reliabel
	X4.2	0,610	0,000	Valid		
	X4.3	0,736	0,000	Valid		
	X4.4	0,812	0,000	Valid		
	X4.5	0,732	0,000	valid		
Purchase Decisions (Y)	Y.1	0,644	0,000	valid	0,774	Reliabel
	Y.2	0,537	0,000	Valid		
	Y.3	0,654	0,000	Valid		
	Y.4	0,849	0,000	Valid		
	Y.5	0,767	0,000	Valid		

Sumber: SPSS, Data Olah (2020)

Berdasarkan Tabel menunjukkan bahwa keseluruhan item pernyataan untuk variabel adalah valid dan reliable, dimana nilai korelasinya lebih besar dari 0,3 dan koefisien (*alpha cronbach*) lebih besar dari 0,6 dengan demikian berarti bahwa seluruh item dalam instrument penelitian ini dapat di pergunakan dalam analisis selanjutnya

**Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas**



**Gambar 2. Grafik P-P Plot**  
*Sumber: SPSS, Data Olah (2020).*

Dari gambar menunjukkan bahwa grafik *Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi klasik.

**Tabel 3. Uji Multikoleniaritas**

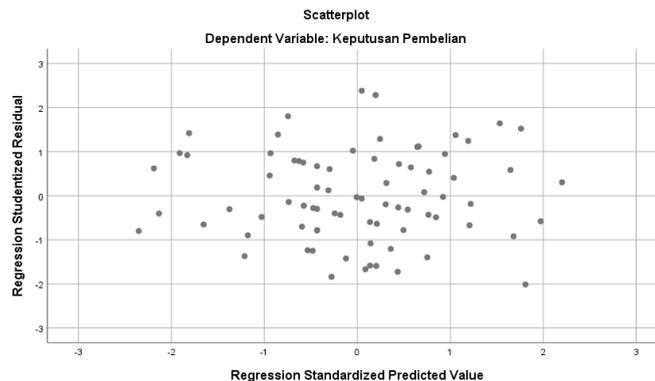
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Product	.877	1.140
Place	.828	1.208
Price	.674	1.484
Promotion	.793	1.260

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

*Sumber: SPSS, Data Olah (2020).*

Berdasarkan tabel di atas di ketahui nilai VIF Produk (X1) adalah 1.140, nilai VIF Tempat (X2) adalah 1.208, nilai VIF Harga (X3) adalah 1.484, dan nilai VIF untuk Promosi (X4) adalah 1.260, semua nilai VIF tersebut lebih kecil dari pada 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikoleniaritas di antara variabel bebas.

**Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar 3. Grafik Scatterplot**  
*Sumber: SPSS, Data Olah (2020).*

Berdasarkan gambar grafik scatterplot yang di tampilkan untuk uji heterokesdasitas menampilkan titik-titik menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebar titik-titik tersebut menyebar di bawah dan di atas angka 0 dan sumbu Y. hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya

heteredokesdasitas. Hal ini menunjukkan bahwa dalam model regresi berganda ini memenuhi persyaratan untuk uji asumsi klasik

### Interpretasi Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 4. Regresi Linear Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.483	2.623		3.234	.002
	Product	.007	.038	.021	.190	.850
	Place	.330	.137	.301	2.415	.018
	Price	-.043	.112	-.043	-.385	.701
	Promotion	.309	.140	.254	2.206	.030

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: SPSS, Data Olah (2020).

Tabel 4 menunjukkan hasil analisis regresi berganda dan diperoleh persamaan regresi berganda dan di peroleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 8.483 + 0,007 X_1 + 0,330 X_2 + -0,043 X_3 + 0,309 X_4$$

Dimana :

X1 : Produk

X2 : Tempat

X3 : Harga

X4 : Promosi

Y : Keputusan Pembelian

#### Hasil Uji Koefisien Korelasi

Pengaruh antara Produk, Tempat, Harga, Promosi dapat dilihat melalui koefisien korelasi teruta digunakan terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien atau R sebesar 0,462 hal ini menunjukkan bahwa Produk, Tempat, Harga, Promosi, terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang cukup kuat.

Dari persamaan regresi linear berganda dapat di informasikan bahwa :

1. Nilai konstanta 8.483 artinya jika variabel independen yang terdiri dari Produk (X1), Tempat (X2), Harga (X3), Promosi (X4) maka keputusan pembelian = 8.483
2. Koefisien Produk (X1) sebesar 0,007 artinya apabila Produk meningkat sebesar 1 poin maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,007 dengan asumsi variabel lainnya di anggap konstan
3. Koefisien Tempat (X2) sebesar 0,330 artinya apabila Tempat meningkat sebesar 1 poin maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,330 dengan asumsi variabel lainnya di anggap konstan
4. Koefisien Harga (X3) sebesar -0,043 artinya apabila Harga meningkat sebesar 1 poin maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar -0,043 dengan asumsi variabel lainnya di anggap konstan
5. Koefisien Promosi (X4) sebesar 0,309 artinya apabila Promosi meningkat sebesar 1 poin maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0, 309 dengan asumsi variabel lainnya di anggap konstan

#### Hasil Uji Koefisien Determinasi

Hasil koefisien determinasi atau R square ( $r^2$ ) adalah 0,214 yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel Produk, Tempat, Harga, Promosi 21,4% keputusan pembelian. Dipengaruhi variabel-variabel Produk, Tempat, Harga, Promosi sementara sisanya sebesar 78,6% di pengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Uji Hipotesis****Tabel 5. Uji Parsial (Uji T)**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.483	2.623		3.234	.002
	Product	.007	.038	.021	.190	.850
	Place	.330	.137	.301	2.415	.018
	Price	-.043	.112	-.043	-.385	.701
	Promotion	.309	.140	.254	2.206	.030

a. Dependent Variable: KINERJA KARYAWAN

Sumber: SPSS, Data Olah (2020).

Berdasarkan hasil perhitungan uji t di temukan bahwa :

1. Nilai signifikan untuk variabel produk sebesar 0.850 jika di bandingkan dengan taraf signifikan ( $\alpha = 0.05$ ) maka  $0.850 < 0.05$  dan nilai  $t_{hitung} 0.190 > t_{tabel} 1.99210$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan Produk(X1) terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Nilai signifikan untuk variabel Tempat sebesar 0.018 dengan taraf signifikan ( $\alpha = 0.05$ ) maka  $0.018 < 0.05$  dan nilai  $t_{hitung} 2.415 > t_{tabel} 1.99210$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan Tempat(X2) terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Nilai signifikan untuk variabel Harga 0.701 dengan taraf signifikan ( $\alpha = 0.05$ ) maka  $0.701 < 0.05$  dan nilai  $t_{hitung} -0.385 > t_{tabel} 1.99210$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan Harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).
4. Nilai signifikan untuk variabel Promosi 0.030 dengan taraf signifikan ( $\alpha = 0.05$ ) maka  $0.030 < 0.05$  dan nilai  $t_{hitung} 2.206 > t_{tabel} 1.99210$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan Promosi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y).

**Tabel 6. Uji Simultan (Uji F)**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	88.772	4	22.193	5.094	.001 <sup>b</sup>
	Residual	326.778	75	4.357		
	Total	415.550	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promotion, Product, Price, Place

Sumber: SPSS, Data Olah (2020).

Berdasarkan tabel 6 lewat analisis regam satu arah (Anova), maka penelitian dengan jumlah data sebanyak 80 dan taraf signifikansi 5% di dapatkan nilai  $F_{tabel}$  adalah sebesar 2.49.

**Pembahasan****Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji hipotesis t (Uji Parsial) menunjukkan bahwa Produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga dikatakan Produk mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini di karenakan menu yang disediakan di rumah makan tersebut enak dan menarik minat konsumen untuk kembali lagi makan di rumah makan tersebut

**Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji hipotesis t (Uji Parsial) menunjukkan bahwa Tempat (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga dikatakan Tempat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa place menjadi salah satu faktor terpenting yang mendorong pelanggan untuk membeli di rumah makan podomoro poigar

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji hipotesis t (Uji Parsial) menunjukkan bahwa Harga(X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga dikatakan Harga mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh harga mempengaruhi keputusan pembelian karena melihat adanya harga yang di tawarkan pada rumah-rumah makan lain mungkin sama dengan harga yang ditawarkan di rumah makan Podomoro Poigar

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji hipotesis t (Uji Parsial) menunjukkan bahwa Promosi(X4) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga dikatakan Promosi mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi menjadi salah satu alasan pelanggan untuk memutuskan membeli di rumah makan tersebut

### **Pengaruh Produk, Tempat, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian simultan (Uji f) menunjukkan bahwa Produk (X1), Tempat (X2), Harga(X3), Promosi (4X) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dalam penelitian ini Produk, Tempat, Harga, Promosi secara bersama-sama memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari model penelitian yang memiliki tingkat signifikansi yang kurang dari 5%. Hal ini menandakan bahwa keempat variabel independen tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam penelitian. Hasil ini berarti pihak rumah makan bisa menjadikan variabel-variabel tersebut sebagai variabel yang meningkatkan keputusan pembelian bagi rumah makan.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian tentang Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Poigar Podomoro Di Era Normal Baru maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru
2. Tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru.
4. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru.
5. Produk, Tempat, Harga, Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru.

### **Saran**

Dari hasil penelitian serta pembahasan maka saran yang dapat diberikan peneliti adalah:

1. Mempertahankan mutu dan kualitas produk makanan dengan memperhatikan bahan yang diolah
2. Menetapkan kebijakan penetapan harga secara lebih konsisten sehingga harga dapat lebih kompetitif dengan pesaingnya
3. Terus meningkatkan kegiatan promosi melalui geogring sosial media
4. Memperhatikan lokasi lahan parkir kendaraan bagi para pengunjung
5. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut nantinya oleh peneliti lain dengan memasukkan variabel-variabel lain, serta harus memperhatikan hasil dari peneliti guna meningkatkan strategi pemasaran yang ada.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Adisaputro, G. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: MedPress.

Buchari Alma. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.

Djaslim Saladin. (2016). Manajemen Pemasaran. Bandung: Agung Ilmu.

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. (2016). Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta. Andi

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). Marketing Management, 15<sup>th</sup> Edition, Pearson Education, Inc.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Lengkong., Sepang., Tulung. (2017). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Eceran (Retail Marketing Mix) Yang Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen (Studi Pada Perusahaan Matahari Dept. Store Mtc Manado). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Administrasi (EMBA) UNSRAT*. Volume 5, Nomor 3. Halaman 4385-4394. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/18643>. Diakses pada tanggal 13 April 2020.

Senggetang., Mandey., Moniharapon. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawana Emerald City Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Administrasi (EMBA) UNSRAT*. Volume 7, Nomor 1. Halaman 881-890. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916>. Diakses pada tanggal 13 April 2020.

Sugiyono. (2016). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.

Supriyanto., Taali. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di *The Sun Hotel* Madiun. *Jurnal Epicheirisi*. Volume 2, Nomor 1. Halaman 13-21. <http://journal.pnm.ac.id/index.php/epicheirisi/article/viewFile/201/91>. Diakses pada tanggal 13 April 2020.

