

**ANALISIS PENGARUH *MARKETING MIX* (4P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RUMAH MAKAN AYAM PENYET SUGI RASA KHAS CIREBON MANADO***ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF *MARKETING MIX* (4P) ON PURCHASE DECISION AT A SUGY CHICKEN EATING HOUSE, SPECIAL FLAVOR OF CIREBON MANADO*

Oleh:  
**Jeifi D. Tambayong<sup>1</sup>**  
**Silvy L. Mandey<sup>2</sup>**  
**Imelda W.J. Ogi<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

<sup>1</sup>[tambayongjeifi29@gmail.com](mailto:tambayongjeifi29@gmail.com)

<sup>2</sup>[silvyamandey@gmail.com](mailto:silvyamandey@gmail.com)

<sup>3</sup>[ogiiimelda7707@gmail.com](mailto:ogiiimelda7707@gmail.com)

**Abstrak:** Pada era globalisasi saat ini dunia usaha berkembang dengan sangat pesat, salah satunya bisnis di bidang usaha makanan. Perubahan ekonomi yang terjadi di Indonesia ternyata tidak mempengaruhi perkembangan industri makanan, hal ini dapat dilihat dari banyaknya bisnis makanan yang dibuka mulai dari yang berskala kecil, sedang, hingga berskala besar dengan tujuan untuk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan makanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Marketing Mix* (4P) yang meliputi: *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion* terhadap Keputusan Pembelian di rumah makan ayam penyet sugi rasa khas cirebon manado. Metode penelitian yang digunakan adalah asosiatif. teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket), dengan jumlah sampel 97 responden. Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran (4P) yang terdiri dari *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di rumah makan ayam penyet sugi rasa khas cirebon manado. Saran untuk rumah makan ayam penyet sugi rasa khas cirebon manado, agar lebih meningkatkan kegiatan promosi di gegaring sosial media dan juga memperhatikan lokasi tempat parkir agar konsumen lebih tertarik untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

**Kata kunci:** *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion* Keputusan Pembelian

**Abstrak:** *In the current era of globalization, the business world is developing very rapidly, one of which is the food business. The economic changes that have occurred in Indonesia have not affected the development of the food industry, this can be seen from the number of food businesses that have been opened, ranging from small, medium, to large scale with the aim of being able to meet people's needs for food. This study aims to analyze the effect of the marketing mix (4P) which includes: Product, Price, Place and Promotion on Purchasing Decisions at the Ayam Penyet Sugi Restaurant, the typical flavor of Cirebon Manado. The research method used is associative. The data collection technique used in this study was a questionnaire, with a total sample of 97 respondents. Hypothesis testing is done by using multiple linear regression analysis method. The result of the research shows that the marketing mix variable (4P) which consists of Product, Price, Place and Promotion has an effect on purchasing decisions at the chicken penyet sugi restaurant, the typical flavor of cirebon manado. Suggestions for the chicken penyet sugi restaurant with the distinctive flavor of Cirebon Manado, in order to further increase promotional activities on social media and also pay attention to the location of parking lots so that consumers are more interested in visiting and making purchases.*

**Keywords:** *Product*, *Price*, *Place* and *Promotion*, *Purchase Decision*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini dunia usaha berkembang dengan sangat pesat, salah satunya bisnis di bidang usaha makanan. seiring dengan besarnya kebutuhan masyarakat akan makanan sebagai kebutuhan primernya. Perubahan ekonomi yang terjadi di Indonesia ternyata tidak mempengaruhi perkembangan industri makanan, hal ini dapat dilihat dari banyaknya bisnis makanan yang dibuka mulai dari yang berskala kecil, sedang, hingga berskala besar dengan tujuan untuk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan makanan.

Setiap pelaku usaha dituntut untuk mempunyai kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi, serta mampu memenuhi dan menanggapi setiap tuntutan pelanggan yang terus berubah. Hal inilah yang membuat para pengusaha khususnya pada bidang Rumah Makan yang ada di Kota Manado menimbulkan persaingan yang ketat. Salah satu bisnis Rumah Makan yang merasakan ketatnya persaingan adalah Rumah Makan Ayam Penyet Sugi Rasa Khas Cirebon yang berada di Jalan Wolter Monginsidi Malalayang Kota Manado, merupakan salah satu bisnis rumah makan yang di minati oleh masyarakat Kota Manado.

Keunggulan dari produk makanan yang ada di Ayam Penyet Sugi Rasa Manado adalah Produk makanan yang di tawarkan merupakan produk yang berkualitas baik, tetapi juga memiliki harga yang dapat bersaing dengan produk makanan lain, pelayanan rumah makan ayam penyet yang baik sehingga memberikan kenyamanan kepada konsumen dalam proses bertransaksi.

Tjiptono (2008:151) menyimpulkan "Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya produk, promosi dan tempat menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran". Harga yang ditawarkan di rumah makan ayam penyet sugi rasa relatif rendah dan sudah sesuai dengan kualitas produk makanan yang ada.

George Slauss (2005:21) mengenai tempat bagi sebuah usaha pertokoan merupakan suatu masalah yang sangat penting karena pemilihan lokasi yang strategis dapat menimbulkan minat beli konsumen dan keberhasilan dalam menentukan lokasi akan memberikan kontra prestasi terhadap perusahaan yaitu naiknya tingkat penjualan dan laba konsumen dalam membeli barang tidak semata-mata hanya mendapatkan barang yang dibutuhkan dengan harga yang wajar dan kualitas yang baik sesuai dengan yang diharapkan tetapi juga cenderung melihat beberapa aspek pendukung seperti lokasi toko, kelengkapan jenis produk, bahkan ada yang mengarahkan pada pembelian untuk mendapatkan diskon penjualan atau penjualan yang berhadiah.

Kotler dan Armstrong (2014:660) menyatakan bahwa "promosi penjualan adalah insentif- insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa". Promosi yang dilakukan di rumah makan ayam penyet sugi rasa yaitu melalui baliho-baliho yang di pasang di depan rumah makan.

### Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Product secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Ayam Penyet Sugi Rasa Khas Cirebon Manado
2. Untuk mengetahui pengaruh Price secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Ayam Penyet Sugi Rasa Khas Cirebon Manado
3. Untuk mengetahui pengaruh Promotion secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Ayam Penyet Sugi Rasa Khas Cirebon Manado
4. Untuk mengetahui pengaruh Place secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Ayam Penyet Sugi Rasa Khas Cirebon Manado
5. Untuk mengetahui pengaruh Product, Price, Promotion dan place berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pemasaran

William J Stanton dikutip oleh sunyoto (2013). *Marketing is total sistem business designed to plan product, price, promotion and distribut want satisfying product to target market to achieve organization objective* (pemasaran adalah suatu sistem lokal dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan produk, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

## **Manajemen Pemasaran**

Kotler dan Keller (2008:146) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program – program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

### **Produk**

Lupiyoadi (2013:92) produk (*product*) adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai untuk konsumen. Dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan penjualan, setiap perusahaan perlu mengadakan usaha pengembangan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga memberikan daya guna, daya pemuas dan daya tarik yang lebih besar.

### **Harga**

Hasan (2013:521) mendefinisikan bagi konsumen, bahwa harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing.

### **Tempat**

Tjiptono (2008:189) 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).

### **Promosi**

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitas suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya, Tjiptono (2008:219).

### **Keputusan pembelian**

Kotler dan Armstrong, (2014:179) Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

### **Penelitian terdahulu**

#### **Penelitian Mongilala Priscilia R Jacklin, Silvy Mandey, Jeffry Tampenawas (2019)**

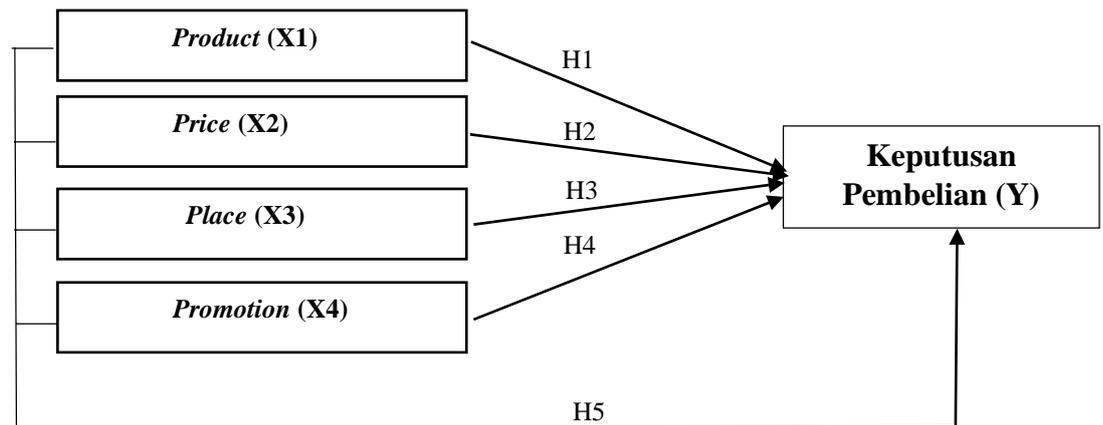
Meneliti tentang Pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk matahari departmen store mega mall manado. Hasil penelitian ditemukan bahwa, bauran pemasaran dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk

#### **Penelitian Priskyla Wenda Rumondor, Altje L. Tumbel, Imelda W. J. Ogi (2017)**

Meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Dan Mie Toronata Di Kawangkoan. Hasil penelitian yakni Kualitas Produk, Harga, dan Word of Mouth secara simultan dan parsial Harga, Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan Kualitas Produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan.

#### **Penelitian Dr. Iyad A. Khanfar (Assistant Professor) (2016)**

Meneliti tentang *The Effect of Promotion Mix Elements on Consumers Buying Decisions of Mobile Service: The case of Umniah Telecommunication Company at Zarqa city- Jordan*. hasil temuannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dengan keputusan pembelian konsumen.

**Kerangka pemikiran****Gambar 1. Model Penelitian***Sumber: kajian teori***Hipotesis penelitian**

- H1: Diduga *Product* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Ayam Penyet Sugi Rasa Khas Cirebon Manado
- H2: Diduga *Price* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Ayam Penyet Sugi Rasa Khas Cirebon Manado.
- H3: Diduga *Place* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Ayam Penyet Sugi Rasa Khas Cirebon Manado
- H4: Diduga *Promotion* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Ayam Penyet Sugi Rasa Khas Cirebon Manado
- H5: Diduga *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Ayam Penyet Sugi Rasa Khas Cirebon Manado

**METODE PENELITIAN****Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Sugiyono (2012: 112) Penelitian asosiatif yaitu metode untuk mencari korelasi atau hubungan kausal (hubungan bersifat sebab akibat). Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan pengaruh *Product (X1)*, *Price (X2)*, *Place (X3)* dan *Promotion (X4)* sebagai variabel bebas (independen) terhadap Keputusan Pembelian (dependen). Objek penelitian ini yaitu Rumah Makan Ayam Penyet Sugi Rasa Khas Cirebon Manado.

**Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Rumah Makan Ayam Penyet Sugi Rasa Khas Cirebon Manado, kriteri usia yang di ambil sebagai sampel yaitu 20 tahun sampai 50 tahun. Data ini di ambil pada tanggal 2 November 2020 d peroleh informasi bahwa jumlah pengunjung pada bulan Oktober 2020 saat Pandemi COVID-19 berjumlah 2.590 orang, di dapat setiap hari jumlah pengunjung adalah sebanyak 95 orang, setiap minggu pengunjung sebanyak 600 orang. Dengan sampel berjumlah 97 responden. Teknik pengambilan sampel yang di pakai yaitu *Accidental Sampling*. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan rentang presentase kelonggaran 10%.

**Jenis dan sumber data**

Jenis dan Sumber data Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang didapat secara langsung melalui kuisisioner yang disusun. Data sekunder adalah data yang berhubungan dengan penelitian ini yang didapat melalui instansi terkait. Dalam pelaksanaannya, data primer diperoleh dari seluruh pembeli di Rumah Makan Ayam Penyet Sugi Rasa Khas Cirebon Manado,

berdasarkan kuisioner penelitian mengenai analisis pengaruh marketing mix (4P) terhadap keputusan pembelian di rumah makan ayam penyot sugi rasa khas cirebon manado.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Seperangkat pertanyaan dalam kuesioner ini mencakup marketing mix (4P) (*product, price, place, promotion*), dan keputusan pembelian pada konsumen Rm. Ayam Penyot Sugi Rasa Khas Cirebon di Manado.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Sugiyono, 2012 untuk hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. (Sugiyono, 2012) syarat yang harus dipenuhi yaitu harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Jika  $r \geq 0,03$  maka item-item tersebut dinyatakan valid
2. Jika  $r \leq 0,03$  maka item-item dinyatakan tidak valid

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan cara yaitu *One Shot* atau pengukuran sekali saja disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau pengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha*.

Kriteria uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Cronbach Alpha  $> 0,6$  maka suatu instrumen dinyatakan reliabel
2. Jika nilai Cronbach Alpha  $< 0,6$  maka suatu instrumen dinyatakan tidak reliabel.

### 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 ( $R^2$ ).

## HASIL PENELITIAN

### Hasil Penelitian

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Indikator	Korelasi		Koefisien	
		R Hitung	Status	Alpha roncbach	Status
Product (X1)	X1.1	0.785	VALID	0.839	RELIABEL
	X1.2	0.834	VALID		
	X1.3	0.692	VALID		
	X1.4	0.795	VALID		
	X1.5	0.626	VALID		
Price (X2)	X2.1	0.836	VALID	0.854	RELIABEL
	X2.2	0.723	VALID		
	X2.3	0.827	VALID		
	X2.4	0.797	VALID		
	X2.5	0.818	VALID		
Place (X3)	X4.1	0.817	VALID	0.801	RELIABEL
	X4.2	0.680	VALID		
	X4.3	0.873	VALID		
	X4.4	0.654	VALID		
	X4.5	0.705	VALID		
Promotion (X4)	X3.1	0.748	VALID	0.825	RELIABEL
	X3.2	0.779	VALID		
	X3.3	0.796	VALID		
	X3.4	0.757	VALID		
	X3.5	0.760	VALID		

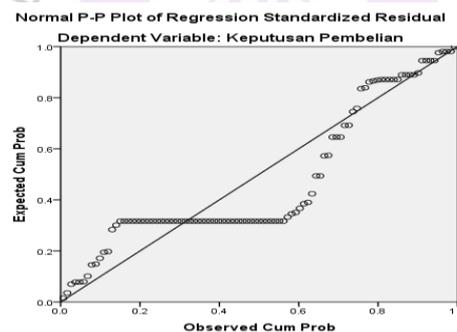
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.670	VALID	0.818	RELIABEL
	Y.2	0.868	VALID		
	Y.3	0.594	VALID		
	Y.4	0.857	VALID		
	Y.5	0.818	VALID		

Sumber: Data Hasil Olahan (2021)

Berdasarkan table 1. bahwa  $R_{hitung} > R_{tabel}$ , uji validitas dan reliabilitas yang diuji dengan menggunakan data, pada table 4.10 menunjukkan bahwa hasil uji validitas instrument memberikan nilai baik pada butir indikator pada masing-masing variabel. Product memberikan hasil korelasi terendah pada indikator X1.5 dengan nilai sebesar 0.626. Price memberikan hasil korelasi terendah pada indikator X2.2 dengan nilai sebesar 0.723, Promotion memberikan hasil korelasi terendah pada indikator X3.1 dengan nilai sebesar 0.748, Place memberikan hasil korelasi terendah pada indikator X4.4 dengan nilai sebesar 0.654, sedangkan Keputusan Pembelian memberikan hasil korelasi terendah pada indikator Y3 dengan nilai sebesar 0.594. Dan untuk  $R(tabel)$  adalah 0.1663. Dan tampak bahwa  $r$  hitung masing-masing butir pernyataan menunjukkan angka yang melebihi dari  $r$  tabel yaitu 0.1663. hal tersebut berarti masing-masing butir pernyataan dapat dikatakan valid.

Dari table 1. dapat dilihat bahwa item total dari seluruh variabel diindikasikan reliabel. Ini dilihat dari nilai *Alpha Cronbach's* dari masing-masing variabel baik variabel bebas dan variabel terikat memiliki nilai rata-rata yang reliabel yakni Product mendapat nilai *Alpha Cronbach's* sebesar 0.839, Price mendapat nilai *Alpha Cronbach's* sebesar 0.854, Promotion mendapat nilai *Alpha Cronbach's* sebesar 0.825, Place mendapat nilai *Alpha Cronbach's* sebesar 0.801 dan Keputusan Pembelian mendapat nilai *Alpha Cronbach's* sebesar 0.818. Dengan demikian nilai *Alpha Cronbach's* yang diperoleh  $>0.6$ , jadi dapat dikatakan seluruh variabel valid dan reliabel sehingga dapat diterima dan digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut.

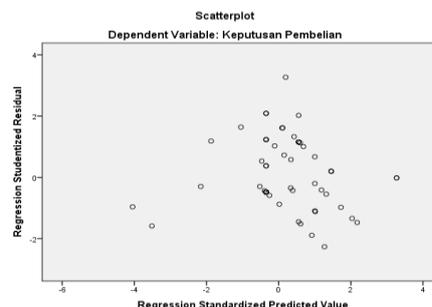
### Uji Normalitas



**Gambar 2. Uji Normalitas**  
Sumber: Data Hasil Olahan SPSS (2021)

Gambar 2 diatas menunjukkan bahwa grafik uji normalitas menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Heterokedastisitas



**Gambar 3. Grafik Uji Heterokedastisitas**  
Sumber: Data Hasil Olahan SPSS (2021)

Gambar 3 diatas *grafik scatterplot* yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0, tidak hanya mengumpul dalam satu titik saja. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas, sehingga model regresi layak dipakai dan tidak ada keraguan atau ketidak akuratan pada data.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 2. Coefficients**

Model	Tolerance	VIF
Product	0.346	2.892
Price	0.285	3.512
Place	0.345	2.900
Promotion	0.404	2.472

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS (2021)

Berdasarkan hasil pada table 2 diatas dapat disimpulkan bahwa variabel *Product*, *Price*, *Place* *Promotion* tidak terjadi multikolinearitas karena nilai VIF < 10 dan memiliki nilai *tolerance* >0.10.

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 3. Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	2.733	2.015		1.356	.178
	Product	.172	.163	.128	1.678	.294
	Price	.217	.168	.173	1.812	.199
	Place	.555	.129	.521	4.299	.000
	Promotion	-.052	.127	-.046	1.787	.682

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS (2021)

Berdasarkan pada Tabel 3 untuk persamaan garis regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3, \text{ yaitu } Y = 2.733 + 0.172 X_1 + 0.217 X_2 + -0.052 X_3 + 0.555 X_4$$

Dengan menunjukkan variabel bebas (independen) *Product* ( $X_1$ ), *Price* ( $X_2$ ), *Place* ( $X_3$ ), *Promotion* ( $X_4$ ) dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (dependen) Keputusan Pembelian ( $Y$ ) adalah sebesar nilai koefisien ( $B$ ) dari nilai variabel independen tersebut.

### Uji – F (Simultan)

**Tabel 4. Uji-F ANOVA**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	145.796	4	36.449	26.364	.000 <sup>b</sup>
	Residual	127.194	92	1.383		
	Total	272.990	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS (2021)

$$F \text{ Tabel} = F (n-k)$$

Ket:

$k$  = jumlah variabel independen

$n$  = jumlah sampel

$$F \text{ tabel} = f (97 - 4) = f (94) = 2.47$$

Berdasarkan tabel 4. lewat analisis regam satu arah (Anova), maka penelitian dengan jumlah data sebanyak 97 dan taraf signifikansi 5% di dapatkan variabel X1 (*product*), X2 (*Price*) X3 (*Place*) X4 (*Promotion*) terhadap Y (Keputusan Pembelian) berpengaruh signifikan, karena dari pengolahan data diketahui bahwa sig. yaitu sebesar .000 kurang dari 0,05 dan juga F hitung 26.364 lebih dari F Tabel 2.47 atau ( $26.364 > 2.47$ ). Untuk itu dinyatakan bahwa variabel independent secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent.

### Uji – t (Parsial)

**Tabel 5. Uji-t Coefficients**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.733	2.015		1.356	.178
	Product	.172	.163	.128	1.678	.294
	Price	.217	.168	.173	1.812	.199
	Place	.555	.129	.521	4.299	.000
	Promotion	-.052	.127	-.046	1.787	.682

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Hasil Olahan (2021)

$$t \text{ Tabel} = t (n-k-1)$$

Ket :

n = Jumlah sampel

k = jumlah variabel independen

t tabel =  $t (97-4-1) = t (92) = 1.661$

Dari hasil uji t pada tabel 5 di atas maka diperoleh hasil yaitu:

Hipotesis 1 Berdasarkan nilai signifikan ditemukan bahwa nilai signifikansi dari variabel X1 (*Product*) memiliki nilai signifikan  $0,294 > 0,05$  Berdasarkan uji signifikansi disimpulkan bahwa hipotesis 1 dinyatakan tidak ada pengaruh *product* terhadap keputusan pembelian, variabel X2 (*Price*) memiliki nilai sig.  $0,199 > 0,05$  Berdasarkan uji signifikansi disimpulkan bahwa hipotesis 2 dinyatakan tidak ada pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian, dan untuk variabel X3 (*Place*) memiliki nilai sig.  $0,682 > 0,05$  Berdasarkan uji signifikansi disimpulkan bahwa hipotesis 3 dinyatakan tidak ada pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji pada tabel maka untuk variabel X4 (*Promotion*) memiliki nilai sig.  $,000 < 0,05$  berdasarkan uji signifikansi disimpulkan bahwa hipotesis 4 dinyatakan ada pengaruh *place* terhadap keputusan pembelian.

### Uji Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 6. Koefisien Korelasi Dan Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.731 <sup>a</sup>	.534	.514	1.17581	2.119

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Hasil Olahan (2021)

Berdasarkan table 6 nilai R adalah sebesar 0.731, dan nilai R Square (R<sup>2</sup>) adalah sebesar 0.534. keduanya dapat memprediksi model, dimana dalam penelitian ini bahwa besarnya peran atau kontribusi dari variabel dalam model penelitian ini, yaitu X<sub>1</sub> Product, X<sub>2</sub> Price, X<sub>3</sub> Place, X<sub>4</sub> Promotion adalah sebesar 0.731 atau 73.1% untuk nilai R dan 0.534 atau 53.4% untuk nilai R<sup>2</sup>. Sedangkan sisanya (untuk nilai R:  $100\% - 73.1\% = 26.9\%$  ; nilai R<sup>2</sup>:  $100\% - 53.4\% = 46.6\%$ ) yaitu sebesar 26.9% untuk nilai R dan 46.6% untuk nilai R<sup>2</sup> dijelaskan oleh variabel lainnya atau sebab lainnya diluar model penelitian.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Product secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Ayam Penyet Sugi Rasa Khas Cirebon Manado**

Hasil penelitian menunjukkan variabel Product (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil ini sejalan dengan penelitian Edo Praditya Denniswara (2016) Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Intensi Membeli Ulang Produk My Ideas Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli ulang.

### **Pengaruh Price secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Ayam Penyet Sugi Rasa Khas Cirebon Manado**

Hasil penelitian menunjukkan variabel Price (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil ini sejalan dengan penelitian Edo Praditya Denniswara (2016) Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Intensi Membeli Ulang Produk My Ideas Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli ulang.

### **Pengaruh Place secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Ayam Penyet Sugi Rasa Khas Cirebon Manado**

Hasil penelitian menunjukkan variabel Place (X3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil ini sejalan dengan penelitian Hesty Nurul Utami, Iqbal Fauzi Akbar Firdaus (2018) yang menyatakan adanya pengaruh hasil uji parsial menunjukkan bahwa hanya produk dan lokasi pembelian saja yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk bibit tanaman yang dilakukan secara online.

### **Pengaruh Promotion secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Ayam Penyet Sugi Rasa Khas Cirebon Manado**

Hasil penelitian menunjukkan variabel Promotion (X4) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil ini sejalan dengan penelitian Brandó Musa Jopie J. Rotinsulu (2019) 1) Secara parsial Produk berpengaruh signifikan terhadap Penjualan pada PT. Pandu Prima Manado, (2) Secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap Penjualan pada PT. Pandu Prima Manado, (3) Secara parsial Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Penjualan pada PT. Pandu Prima Manado, (4) secara parsial Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Penjualan pada PT. Pandu Prima Manado dan (5) Secara simultan Produk, Harga, Promosi dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Penjualan pada PT. Pandu Prima Manado harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian telur ayam.

## **Kesimpulan**

Dari hasil pembahasan ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial *Product* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Ayam Penyet Sugi Rasa Khas Cirebon Manado.
2. Secara parsial *Price* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Ayam Penyet Sugi Rasa Khas Cirebon Manado.
3. Secara parsial *Place* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Ayam Penyet Sugi Rasa Khas Cirebon Manado.
4. Secara parsial *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Ayam Penyet Sugi Rasa Khas Cirebon Manado.
5. Secara simultan *Product, Price, Place Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Ayam Penyet Sugi Rasa Khas Cirebon Manado.

## **Saran**

Saran terhadap penelitian ini adalah:

1. Bagi Rumah Makan Ayam Penyet Sugi Rasa Khas Cirebon Manado  
Disarankan agar Terus meningkatkan kegiatan promosi melalui gegaring sosial media untuk menarik minat konsumen untuk membeli.
2. Pemilik Rumah Makan harus lebih Memperhatikan lokasi lahan parkir kendaraan bagi para pengunjung khususnya kendaraan roda empat.

3. Saran bagi peneliti selanjutnya, bagi para peneliti lain yang tertarik untuk melakukan penelitian sejenis, agar meneliti variabel-variabel yang belum diteliti dalam penelitian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Denniswara, E. P. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Intensi Membeli Ulang Produk My Ideas . *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 4, Oktober*, 481-488. [journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/225](http://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/225). Diakses tanggal 07 juli 2020.
- Hasan, A, 2013. Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan. CAPS (Center For Academic Publishing Service). Yogyakarta
- Jacklin, M. P. R., Mandey, S, L., dan Tampenawas, J. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap. ISSN 2303-1174, 431-440. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22384>. Di akses tanggal 10 november 2020.
- Khanfar, I. A. (2016). Pengaruh Unsur Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobile Service: Kasus Perusahaan Telekomunikasi Umniah di kota Zarqa- Yordania. *European Journal of Business and Managemant* ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN, 2222-2839. <https://core.ac.uk/reader/234627100>. Di akses 10 november 2020.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2008)., Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2014). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Lupiyoadi. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Edisi ketiga. Jakarta: Salemba.
- Rumondor, P. W., Tumbel, A. L., dan Ogi, I.W.J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Dan Mie Toronata Di Kawangkoan. Issn 2303-1174 , 1102 –1112. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/16084/15590>. Di akses tanggal 10 november 2020.
- Rotinsulu, J. J., Musa, B. (2019). Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Lokasi Terhadap Omzet Penjualan Telur Ayam Pada Pt. Pandu Prima Manado . *Jurnal EMBA Vol.7 No.3 Juli 2019*, 2701 – 2710. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/23721> Diakses tanggal 16 juni 2020.
- Stanton, William J. 2013. Pinsip Pemasaran. Alih Bahasa oleh Buchari Alma. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung.
- Tjiptono, 2008, strategi pemasaran, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.
- Utami H. N., Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica*, Vol. 2 No. 1 April 2018 , 2549-8932. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/3407>. Diakses tanggal 16 juni 2020.