

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERABI BANDUNG “PELANGI” DI MOJOKERTO

Ichwan Bagus Airlangga⁽¹⁾

Fakultas Ekonomi, Universitas Yos Soedarso Surabaya; ichwan_airlangga@yahoo.co.id

Jamianto⁽²⁾

Fakultas Ekonomi, Universitas Yos Soedarso Surabaya; jamianto.unyos@gmail.com

Ali Mahsun⁽³⁾

Fakultas Ekonomi, Universitas Yos Soedarso Surabaya; alimahsun106@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of price, product quality, location and promotion on purchasing decisions. The research method used is a quantitative method. This study uses purposive sampling. The sample in this study amounted to 50 respondents. Data collection instrument using a questionnaire. The dependent variable is the purchase decision variable and the independent variable is price, product quality, location and promotion, namely price, product quality, location and promotion on the purchasing decision of Serabi Bandung "Pelangi" in Mojokerto. The data analysis method used is multiple linear regression. All statements are valid, reliable and normal. The results show that the coefficient of determination (R Square) of the independent variable on the dependent variable is $R^2 = 0.821$ or 82.1%. The independent variable can explain the dependent variable. From the research, it shows that price has a significant effect on the purchasing decision of "Rainbow" Bandung Pancakes in Mojokerto. This is proven by t_{count} being greater than t_{table} ($2.523 > 2.014$). And product quality has a significant effect on the purchasing decision of Serabi Bandung "Rainbow" in Mojokerto. This is evidenced by t_{count} being greater than t_{table} ($5.120 > 2.014$). Meanwhile, location does not significantly influence the purchasing decision of Serabi Bandung "Rainbow" in Mojokerto. This is evidenced by t_{count} which is smaller than t_{table} ($-1.035 < 2.014$). And so does the promotion does not significantly influence the purchase decision "Rainbow" Serabi Bandung in Mojokerto. This is evidenced by t_{count} which is smaller than t_{table} ($0.389 < 2.014$). While the results of the simultaneous test of price, product quality, location and promotion variables have a significant effect of $f_{count} 51.639 > f_{table} 2.58$ on purchasing decisions. This shows that, the better the price, product quality, location and promotion given, it will increase the buying decision of Serabi Bandung "Pelangi" in Mojokerto.

Keywords: Price, Product Quality, Location, Promotion, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh harga, kualitas produk, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 50 responden. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuisioner. Pada variabel terikat yaitu variabel keputusan pembelian dan variabel bebas yaitu harga, kualitas produk, lokasi dan promosi yaitu harga, kualitas produk, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian Serabi Bandung “Pelangi” di Mojokerto. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Semua pernyataan valid, reliabel dan normal. Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*R Square*) variabel bebasterhadap variabel terikat adalah sebesar $R^2 = 0,821$ atau 82,1%. Variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Dari penelitian, menunjukkan bahwa Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Serabi Bandung “Pelangi” di Mojokerto. Hal ini di buktikan dengan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,523 > 2,014$). Dan kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Serabi Bandung “Pelangi” di Mojokerto. Hal ini dibuktikan dengan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5,120 > 2,014$). Sedangkan Lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Serabi Bandung “Pelangi” di Mojokerto. Hal ini dibuktikan dengan t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($-1,035 < 2,014$). Dan begitu juga dengan Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Serabi Bandung “Pelangi” di Mojokerto. Hal ini dibuktikan dengan t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($0,389 < 2,014$). Sedangkan hasil dari uji simultan variabel harga, kualitas produk, lokasi dan promosi memiliki pengaruh signifikan sebesar $f_{hitung} 51,639 > f_{tabel} 2,58$ terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa, semakin baik harga, kualitas produk, lokasi dan promosi yang diberikan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian Serabi Bandung “Pelangi” di Mojokerto.

Kata Kunci : Harga, Kualitas produk, Lokasi, Promosi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kebutuhan dan keinginan manusia terus berkembang dan tidak terbatas seiring dengan perkembangan zaman. Manusia tidak lagi mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya sendiri sehingga dapat diperlukan adanya organisasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia tersebut. Dunia bisnis terus berkembang pesat sejalan dengan perkembangan era globalisasi, hal ini di tandai dengan semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dalam memasarkan produk maupun jasa kepada konsumen. Para pelaku bisnis saling berlomba-lomba dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kehidupan manusia tidak dapat dipisahkan dari aktivitas ekonomi. Dalam konteks ekonomi, tujuan akhir yang di capai manusia adalah terpenuhinya kebutuhan hidup, dan sekaligus meraih kesejahteraan dan kebahagiaan. Hidup sejahtera dan bahagia mustahil tercapai tanpa kecukupan secara finansial.

Secara umumsaatini konsumenlebih memilih produk yang berharga murahnamunmempunyai kualitas produk yangbaik,oleh sebab itu dalam kondisipersaingan yang sangattinggi, perusahaanharus mampumemahami dan mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen dan berinovasiuntukmenciptakan *positioning* produknya dengan baik dan memanfaatkan keunggulan keunggulan yang ada pada produk yang ditawarkan. Perusahaan yang gagal memahami kebutuhan, keinginan, selera dan proses keputusan pembelian konsumen akan mengalami kegagalan dalam pemasaran dan penjualannya.

Memenangkan persaingan perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka untuk menguasai pasar. Penguasaan pasar merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsunganhidup usahanya, berkembang dan mendapatkan laba semaksimal mungkin. Syaratnyayangharusdipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapaitujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.²

Garis besarnya perusahaan harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk yang di hasilkan di antaranya tentang harga yang terjangkau, kualitas yang baik, lokasi yang layak dan promosi yang bagus dan maksimal sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli suatu produk. Dengan memahami perilaku konsumen dalam memilih produk, pemasaran dapat memahami dengan sebenarnya apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, alasan melakukan pembelian produk, sehingga dengan mengetahui adanya peluang pasar yang dapat di penuhi oleh produk perusahaan maka perusahaan dapat memenuhi selera konsumen yang berarti kepuasan bagi konsumen.

Serabi Pelangiadalah usaha milik bapak Suhendro yang awalnya hanya menyediakan cemilan Serabi yang biasa, contohnya dalam rasa yang biasa akan tetapi seiringnya perkembangan zaman dan keinginan pelanggan yang tidak ada habisnya maka Serabi Pelangiberkembang seperti sekarang ini. Sekarang Serabi Pelangitidak hanya menjual Serabi dengan rasa yang biasa tetapi dengan berbagai macam variasi rasa seperti rasa balado, pedas manis, ceke ayam.

Daerah Mojokerto sendiri sudah banyak ditemui yang membuka usaha Serabi dengan berbagai konsep dan menu rasa yang ditawarkan. Salah satunya yaitu Serabi Pelangi, Serabi Pelangimempunyai beragam varian rasa seperti yang telah dijelaskan di atas, salah satu menu yang sangat laku atau di gemari pelanggan adalah rasa balado dan pedas manis, karena dengan rasa gurih dan renyahnya Serabi Pelangijuga ada pedas pedasnya membuat memanjakan mulut yang memakannya.

Serabi Pelangiberlokasi di pinggir jalan raya yang sangat strategis untuk membuka usaha. Tempat yang ramai dan banyak di lewati oleh transportasi umummenjadikannya mudah untuk di jangkau dan di temukan oleh konsumen. Serabi Pelangimerupakan salah satu brand yang telah melekat di masyarakat Mojokerto setelah makanan dodol khususnya bagi para pengunjung atau yang berlalu lintas di jalan raya. Rata rata konsumen Serabi Pelangiberkisar antara 100 orang perharinya. Ramainya konsumen di Serabi Pelangimenjadi hal yang menarik untuk di teliti, melihat banyaknya pesaing sejenis di daerah tersebut. Di Mojokerto sendiri, terdapat usaha Serabi dengan unggulan produknya masing masing yang saling bersaing untuk meraih laba dan konsumen. Jumlah bisnis kripik di daerah Mojokerto juga terus bertambah seiring dengan perkembangan waktu sehingga membuat persaingan menjadi semakin ketat.

Menu rasa yang bervariasi dengan kualitas dan rasa yang baik serta tampilan yang unik, sesuai dengan harga yang di tawarkan kepada konsumen. Harga yang di tawarkan relatif terjangkau dan bersaing dengan usaha Serabi lainnya, di mulai dengan harga Rp 5,000 sampai dengan Rp 10,000/bungkus. Strategi ini dilakukan oleh pihak Serabi Pelangiagar produknya dapat dinikmati oleh berbagai kalangan.

Harga, kualitas produk, lokasi dan promosi merupakan bauran pemasaran (4P). Serabi Pelangimelakukan beberapa bentuk promosi antara lain melalui media sosial seperti instagram, dan secara tidak langsung menggunakan promosi WOW (Word Of Mouth), secara empirik promosi pada Serabi Pelangisangat

mempengaruhi penjualan karena melalui promosi, konsumen dapat lebih mengetahui dan mengamati produk apa saja yang terbaru.

Meskipun Serabi Pelangicukup banyak di minati oleh konsumen, namun persaingan yang ketat di daerah tersebut memiliki dampak tertentu pada kegiatan usahanya. Persaingan tersebut mengakibatkan terjadinya fluktuasi pada volume penjualan dan jumlah konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERABI BANDUNG “PELANGI” DI MOJOKERTO”.

METODE

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pendekatan kuantitatif. Data kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis menelaah bagian-bagian fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan metode-metode matematis, teori-teori dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Dimana dalam penelitian ini akan membahas pengaruh Harga(X1), Kualitas Produk(X2), Lokasi(X3), Promosi(X4) terhadap keputusan pembelian (Y).

B. Instrumen Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data ini dapat berupa opini subyek (orang) secara individu atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik) kegiatan atau kejadian dan hasil pengujian.²⁷ Data ini diperlukan untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap pembelian konsumen yang dapat dilihat dari harga, kualitas produk, lokasi dan promosi. Untuk itu mendapatkan data tersebut akan dibagikan kusioner kepada para responden.

Tabel 1
Penentuan Jawaban Kuisisioner

No	Jenis Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Cukup Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

C. Populasi dan sampel

Populasi atau universe ialah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri- cirinya akan diduga. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki kuantitas dan kareteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah datang dan melakukan pembelian Serabi Pelangi.

Melakukan sebuah penelitian, seseorang peneliti tidak harus meneliti secara keseluruhan anggota populasi yang ada. Peneliti dapat memilih beberapa orang yang dianggap dapat mewakili populasi tersebut yakni dari pelanggan tetap dari konsumen Serabi Pelangiyang berjumlah 100 konsumen.Dan untuk pengambilan sampel akan digunakan Rumus Slovin yang ditetapkan sebesar 50 responden Adapun rumus pengambilan sampel menurut Slovin adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}n &= N/1+ N (\epsilon)^2 \\n &= 100/1+ 100 (0,01) \\&= 100/1+1 \\&= 100/2 = 50\end{aligned}$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = Batas Toleransi Kesalahan (error tolerance).

Sampel adalah subset dari populasi atau beberapa anggota dari populasi yang diamati. Metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Purpose sampling merupakan teknik pengambilan obyeknya sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dengan menggunakan berbagai cara tertentu. Kriteria pemilihan sampel tersebut adalah konsumen Serabi Pelangi berusia dari 15 tahun ke atas.

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Usaha Serabi Bandung “Pelangi” di Mojokerto

Serabi Pelangi merupakan salah satu usaha yang cukup berkembang dan fenomenal di kota Mojokerto. Usaha ini terletak di jalan Jl. Raya Meri No.462, Mergelo, Meri, Kec. Magersari, Kota Mojokerto, Jawa Timur. Pendiri usaha Serabi Pelangi ini adalah Bapak Suhendro, Awalnya, Bapak Suhendro sudah berencana merintis usaha Serabi Pelangi sejak tahun 2003. Serabi Pelangi berlokasi di pinggir jalan raya yang sangat strategis untuk membuka usaha. Tempat yang ramai dan banyak dilewati oleh transportasi umum menjadikannya mudah untuk dijangkau dan ditemukan oleh konsumen.

Serabi Pelangi merupakan salah satu brand yang telah melekat dimasyarakat Mojokerto. Rata-rata konsumen Serabi Pelangi berkisar antara 100 orang per harinya. Di Mojokerto sendiri, terdapat usaha Serabi dengan unggulan produknya masing-masing yang saling bersaing untuk meraih laba dan konsumen. Jumlah bisnis kripik di daerah Mojokerto juga terus bertambah seiring dengan perkembangan waktu sehingga membuat persaingan menjadi semakin ketat.

Serabi Pelangi memberikan menu rasa yang bervariasi dengan kualitas dan rasa yang baik serta tampilan yang unik, sesuai dengan harga yang ditawarkan kepada konsumen. Harga yang ditawarkan relatif terjangkau dan bersaing dengan usaha kripik lainnya, dimulai dengan harga Rp 5,000 sampai dengan Rp 10,000/bungkus. Strategi ini dilakukan oleh pihak Serabi Pelangi agar produknya dapat dinikmati oleh berbagai kalangan.

B. Visi dan Misi

Usaha industri Serabi Pelangi yang bergerak di bidang makanan mempunyai visi dan misi sebagai berikut: Visi yang ditetapkan yaitu menjadikan Serabi Pelangi lebih berkembang di kota Mojokerto serta lebih handal dalam mengelola makanan baik dari variasi rasa dan kemasan, serta mempertahankan kualitas produk agar tetap unggul di mata konsumen.

Misi yang ditetapkan Serabi Pelangi yaitu meningkatkan pelayanan untuk memenuhi kepuasan pelanggan dalam mencapai penghasilan yang lebih meningkat.

C. Ruang lingkup bidang usaha

Kegiatan usaha Serabi Pelangi adalah kegiatan usaha yang mengembangkan bisnis dengan cara menurunkan usaha tersebut kepada keluarga, baik anak maupun saudara yang turut serta melakukan kegiatan promosi dan pemasaran produk.

D. Deskripsi Data Penelitian

1. Identifikasi Responden

Penelitian ini akan mendeskripsikan data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan lama bekerja. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai nilai variabel penelitian. Analisis deskriptif ditunjukkan melalui data presentase, seperti pada tabel-tabel dibawah ini:

a) Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	23	46,0	46,0	46,0
Valid wanita	27	54,0	54,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden penelitian adalah konsumen Serabi Bandung “Pelangi” di Mojokerto adalah wanita yaitu sebanyak 27 orang atau sebesar 54 %, sedangkan sisanya adalah laki-laki sebanyak 23 orang atau sebesar 46 %. Hal ini menunjukkan bahwa CV Serabi Pelangicenderung memiliki konsumen berjenis kelamin perempuan.

b) Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
17-29	12	24,0	24,0	24,0
30-39	13	26,0	26,0	50,0
Valid 40-49	18	36,0	36,0	86,0
>50	7	14,0	14,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia dapat diketahui sebanyak 12 orang atau sebesar 24% berusia dari 17-29 tahun, sebanyak 13 orang atau sebesar 26% berusia antara 30-39 tahun, sebanyak 18 orang atau sebesar 36% berusia antara 40-49 tahun, sebanyak 7 orang atau sebesar 14% berusia antara >50 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar Serabi Bandung “pelangi” di Mojokerto adalah berusia 40-49 tahun, yaitu sebanyak 18 orang atau sebesar 36%.

c) Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SMA sederajat	3	6,0	6,0	6,0
Valid Diploma	14	28,0	28,0	34,0
S1	26	52,0	52,0	86,0
S2	7	14,0	14,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Tabel 4.3 di atas, dalam penelitian ini responden dengan jumlah terbesar adalah lulusan S1 yaitu sebanyak 26 orang atau sebesar 52% dan lulusan SMA sebanyak 3 orang atau sebesar 6%, sementara untuk lulusan D3 sebanyak 14 orang atau sebesar 28%, S2 sebanyak 7 orang atau sebesar 14%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Serabi pelangi lebih banyak yaitu lulusan S1.

E. Deskripsi Variabel Penelitian

Sebelum dilakukan pengujian data secara statistik, terlebih dahulu dilakukan pendiskripsian terhadap variabel penelitian. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberikan gambaran tentang masing-masing variabel yang akan diteliti. Adapun deskripsi data setiap variabel adalah sebagai berikut:

- a. Penyajian data jawaban responden berdasarkan variabel harga yang merupakan variabel bebas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
 Jawaban Responden Mengenai Harga (X_1)

No.	Sangat Setuju (SS)		Setuju (S)		Cukup Setuju (CS)		Tidak Setuju (TS)		Sangat Tidak Setuju (STS)		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	12	24	31	62	5	10	2	4	0	0	50	100
2	12	24	28	56	7	14	3	6	0	0	50	100
3	12	24	33	66	4	8	1	2	0	0	50	100
4	15	30	30	60	5	10	0	0	0	0	50	100
5	12	24	30	60	7	14	1	2	0	0	50	100

Sumber :Data Primer Diolah, 2022

Dari tabel di atas, dapat dijelaskan beberapa pernyataan sebagai berikut:

- 1) Untuk item 1, sebanyak 12 orang (24%) menjawab sangat setuju, 31 orang (62%) menjawab setuju, 5 orang (10%) menjawab cukup setuju, 2 orang (4%) menjawab tidak setuju,
- 2) Untuk item 2, sebanyak 12 orang (24%) menjawab sangat setuju, 28 orang (56%) menjawab setuju, 7 orang (14%) menjawab cukup setuju, 3 orang (6%) menjawab tidak setuju
- 3) Untuk item 3, sebanyak 12 orang (24%) menjawab sangat setuju, 33 orang (66%) menjawab setuju, 4 orang (8%) menjawab cukup setuju, 1 orang (2%) menjawab tidak setuju
- 4) Untuk item 4, sebanyak 15 orang (30%) menjawab sangat setuju, 30 orang (60%) menjawab setuju, 5 orang (10%) menjawab cukup setuju
- 5) Untuk item 5, sebanyak 12 orang (24%) menjawab sangat setuju, 30 orang (60%) menjawab setuju, 7 orang (14%) menjawab cukup setuju, 1 (2%) menjawab tidak setuju

- b. Penyajian data jawaban responden berdasarkan variabel kualitas produk yang merupakan variabel bebas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
 Jawaban Responden Mengenai Kualitas Produk (X_2)

No.	Sangat Setuju (SS)		Setuju (S)		Cukup Setuju (CS)		Tidak Setuju (TS)		Sangat Tidak Setuju (STS)		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	16	32	29	58	5	10	0	0	0	0	50	100
2	13	26	27	54	8	16	2	4	0	0	50	100
3	13	26	29	58	6	12	2	4	0	0	50	100
4	12	24	34	68	4	8	0	0	0	0	50	100
5	15	30	31	62	4	8	0	0	0	0	50	100

Sumber :Data Primer Diolah, 2022

Dari tabel di atas, dapat dijelaskan beberapa pernyataan sebagai berikut:

- 1) Untuk item 1, sebanyak 16 orang (32%) menjawab sangat setuju, 29 orang (58%) menjawab setuju, 5 orang (10%) menjawab cukup setuju
- 2) Untuk item 2, sebanyak 13 orang (26%) menjawab sangat setuju, 27 orang (54%) menjawab setuju, 8 orang (16%) menjawab cukup setuju, 2 orang (4%) menjawab tidak setuju
- 3) Untuk item 3, sebanyak 13 orang (26%) menjawab sangat setuju, 29 orang (58%) menjawab setuju, 6 orang (12%) menjawab cukup setuju, 2 orang (4%) menjawab tidak setuju
- 4) Untuk item 4, sebanyak 12 orang (24%) menjawab sangat setuju, 34 orang (68%) menjawab setuju, 4 orang

- (8%) menjawab cukup setuju
- 5) Untuk item 5, sebanyak 15 orang (30%) menjawab sangat setuju, 31 orang (62%) menjawab setuju, 4 orang (8%) menjawab cukup setuju
- c. Penyajian data jawaban responden berdasarkan variabel lokasi yang merupakan variabel bebas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Jawaban Responden Mengenai Lokasi (X₃)

No.	Sangat Setuju (SS)		Setuju (S)		Cukup Setuju (CS)		Tidak Setuju (TS)		Sangat Tidak Setuju (STS)		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	19	38	27	54	3	6	1	2	0	0	50	100
2	18	36	29	58	2	4	1	2	0	0	50	100
3	11	22	29	58	8	16	1	2	0	0	50	100
4	20	40	25	50	5	10	0	0	0	0	50	100
5	21	42	24	48	4	8	1	2	0	0	50	100

Sumber :Data Primer Diolah, 2022

Dari tabel di atas, dapat dijelaskan beberapa pernyataan sebagai berikut:

- 1) Untuk item 1, sebanyak 19 orang (38%) menjawab sangat setuju, 27 orang (54%) menjawab setuju, 3 orang (6%) menjawab cukup setuju, 1 orang (2%) menjawab tidak setuju
- 2) Untuk item 2, sebanyak 18 orang (36%) menjawab sangat setuju, 29 orang (58%) menjawab setuju, 2 orang (4%) menjawab cukup setuju, 1 orang (2%) menjawab tidak setuju
- 3) Untuk item 3, sebanyak 11 orang (22%) menjawab sangat setuju, 29 orang (58%) menjawab setuju, 8 orang (16%) menjawab cukup setuju, 1 orang (2%) menjawab tidak setuju
- 4) Untuk item 4, sebanyak 20 orang (40%) menjawab sangat setuju, 25 orang (50%) menjawab setuju, 5 orang (10%) menjawab cukup setuju
- 5) Untuk item 5, sebanyak 21 orang (42%) menjawab sangat setuju, 24 orang (48%) menjawab setuju, 4 orang (8%) menjawab cukup setuju, 1 orang (2%) menjawab tidak setuju

- d. Penyajian data jawaban responden berdasarkan variabel promosi yang merupakan variabel bebas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Jawaban Responden Mengenai Promosi (X₄)

No.	Sangat Setuju (SS)		Setuju (S)		Cukup Setuju (CS)		Tidak Setuju (TS)		Sangat Tidak Setuju (STS)		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	10	20	26	52	12	24	2	4	0	0	50	100
2	17	34	30	60	2	4	1	2	0	0	50	100
3	23	46	26	52	1	2	0	0	0	0	50	100
4	23	46	22	44	3	6	1	2	1	2	50	100
5	20	40	28	56	1	2	1	2	0	0	50	100

Sumber :Data Primer Diolah, 2022

Dari tabel di atas, dapat dijelaskan beberapa pernyataan sebagai berikut:

- 1) Untuk item 1, sebanyak 10 orang (20%) menjawab sangat setuju, 26 orang (52%) menjawab setuju, 12 orang (24%) menjawab cukupsetuju, 2 orang (4%) menjawab tidak setuju
- 2) Untuk item 2, sebanyak 17 orang (34%) menjawab sangat setuju, 30 orang (60%) menjawab setuju, 2 orang (4%) menjawab cukup setuju, 1 orang (2%) menjawab tidak setuju

- 3) Untuk item 3, sebanyak 23 orang (46%) menjawab sangat setuju, 26 orang (52%) menjawab setuju, 1 orang (2%) menjawab cukup setuju
 - 4) Untuk item 4, sebanyak 23 orang (46%) menjawab sangat setuju, 22 orang (44%) menjawab setuju, 3 orang (6%) menjawab cukup setuju, 1 orang (2%) menjawab tidak setuju, 1 orang (2%) menjawab sangattidak setuju
 - 5) Untuk item 5, sebanyak 20 orang (40%) menjawab sangat setuju, 28 orang (56%) menjawab setuju, 2 orang (4%) menjawab cukup setuju, 1 orang (2%) menjawab tidak setuju
- e. Penyajian data jawaban responden berdasarkan variabel keputusan pembelian yang merupakan variabel terikat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y)

No.	Sangat Setuju (SS)		Setuju (S)		Cukup Setuju (CS)		Tidak Setuju (TS)		Sangat Tidak Setuju (STS)		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	17	34	31	62	2	4	0	0	0	0	50	100
2	12	24	34	68	4	8	0	0	0	0	50	100
3	13	26	29	58	6	12	2	4	0	0	50	100
4	20	40	29	58	1	2	0	0	0	0	50	100
5	14	28	33	66	2	4	1	2	0	0	50	100

Sumber :Data Primer Diolah, 2022

Dari tabel di atas, dapat dijelaskan beberapa pernyataan sebagai berikut:

- 1) Untuk item 1, sebanyak 17 orang (34%) menjawab sangat setuju, 31 orang (62%) menjawab setuju, 2 orang (4%) menjawab cukup setuju
- 2) Untuk item 2, sebanyak 12 orang (24%) menjawab sangat setuju, 34 orang (68%) menjawab setuju, 4 orang (8%) menjawab cukup setuju
- 3) Untuk item 3, sebanyak 13 orang (26%) menjawab sangat setuju, 29 orang (58%) menjawab setuju, 6 orang (12%) menjawab cukup setuju, 2 orang (4%) menjawab tidak setuju
- 4) Untuk item 4, sebanyak 20 orang (40%) menjawab sangat setuju, 29 orang (58%) menjawab setuju, 1 orang (2%) menjawab cukup setuju
- 5) Untuk item 5, sebanyak 14 orang (28%) menjawab sangat setuju, 33 orang (66%) menjawab setuju, 2 orang (4%) menjawab cukup setuju, 1 orang (2%) menjawab tidak setuju

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel harga, kualitas produk, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian Serabi Bandung “Pelangi” di Mojokerto. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulannya sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Serabi Bandung “Pelangi” di Mojokerto. Besarnya pengaruh harga tersebut adalah sebesar 30%. Artinya bahwa setiap kenaikan harga sebesar 1 persen, maka harga akan meningkat sebesar 30%. Begitu juga sebaliknya, apabila harga mengalami penurunan sebesar 1 persen, maka harga akan mengalami penurunan sebesar 30%.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Serabi Bandung “Pelangi” di Mojokerto. Besarnya pengaruh harga tersebut adalah sebesar 47,9%. Artinya bahwa setiap kenaikan kualitas produk sebesar 1 persen, maka kualitas produk akan meningkat sebesar 47,9%. Begitu juga sebaliknya, apabila kualitas produk mengalami penurunan sebesar 1 persen, maka harga akan mengalami penurunan sebesar 47,9%.
3. Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Serabi Bandung “Pelangi” di Mojokerto. Besarnya pengaruh lokasi tersebut adalah sebesar -8,4%. Dikarenakan hasil dari lokasi negatif dapat diartikan bahwa setiap kenaikan maupun penurunan lokasi sebesar 1 persen, maka hasil lokasi sebesar -8,4%. Dikarenakan lokasi Serabi Pelangi memang luas tetapi sering terjadi mobil truk ubi yang selalu di tempat parkir membuat konsumen tidak mau memikirkan kendaraan mereka, sehingga mengurangi

- keputusan pembelian.
- Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Serabi Bandung “Pelangi” di Mojokerto. Besarnya pengaruh promosi tersebut adalah sebesar 3,1%. Artinya bahwa setiap kenaikan promosi sebesar 1persen, maka promosi akan meningkat sebesar 3,1%. Begitu juga sebaliknya, apabila promosi mengalami penurunan sebesar 1 persen, maka promosi akan mengalami penurunan sebesar 3,1%.
 - Berdasarkan hasil uji regresi berganda secara simultan ditemukan bahwa harga, kualitas produk, lokasi dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Serabi Bandung “Pelangi” di Mojokerto.

REFERENSI

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis, *Manajemen Pemasaran*, RAJA GRAFINDO PERSADA: Jakarta, 2012
- Amstrong dan Kotler, Prinsip Prinsip Pemasaran jilid 1, Edisi 8, Erlangga: Jakarta, 2001
- Ariani, D Wahyu, *Manajemen Operasional Jasa*, cet 1, Graha Ilmu: Yogyakarta, 2009
- Bayu, Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty: Yogyakarta, 2001
- Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, Cardoba International Indonesia: Bandung, 2016
- Fure, *Lokasi Keberagaman Produk Harga & Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca*, EMBA: Jurnal, 2013
- Hariato, Imam, *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kepuasan Pelanggan*, <http://jurnal.on-line.com>, (3September2016)
- Islahi, AbdulAzim, *Economic Concept Of Ibn Taimiyah*, The Islamic Foundation : London, 1988
- Imam Bukhari dalam *Sahihnya*, *Kitab Al-Buyu’*, bab Tahmrin no 2019
- Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Prahalindo: Jakarta, 2001
- Kotler, Philip dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, Indeks: Jakarta, 2009
- Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran* jilid 2, Edisi 13, Erlangga: Jakarta, 2008
- Lubis, Citra Kasih, *Pengaruh Strategi Marketing Produk Topperware Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen* 2014.
- Rahmani, Nur Ahmadi Bi, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, UIN SU: Medan, 2016
- Saling, Moses Yomungga dkk, *Pengantar Bisnis*, Perdana Publishing: Medan, 2015
- Setiawan, Nugraha, *Penentuan Ukuran Sampel Memakai Rumus Slovin dan Krejcie Morgan*. Telaah Konsep dan Aplikasinya Tesis, Universitas Padjajaran: Bandung, 2007
- Sholahuddin, M, *Asas-Asas Ekonomi Islam*, Raja Grafindo Persada: Jakarta, 2007
- Simbolon, Maringan Masry, *Dasar Dasar Adminitrasi dan Manajemen*, Ghalia Indonesia: Jakarta, 2004
- Singarimbun dan Sofyan Efendi, *Metode Penelitian Survey*, Pustaka LP3 ES Indonesia: Jakarta, 1995
- Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Alfabeta: Bandung, 2009
- Sujarweni, V. Wiratna, *Metodologi Penelitian Bisnis & ekonomi*, PUSTAKABARUPRESS: Yogyakarta, 2015
- Susanto, Singgih, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametik*, Elex Media Komputindo: Jakarta, 2000
- Sunarji, *Pengantar Manajemen Pendekatan Integratif Konsep Syariah*, IAIN Press: Medan, 2016
- Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Andi: Yogyakarta, 2007
- Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfacion*, edisi 3, Andi: Yogyakarta, 2011
- Kotler dan Philip, *Manajemen Pemasaran*, jilid 1, Ed 10, Prebalindo: Jakarta, 2007
- Rahman, Taufiq, *Manajemen Pemasaran*, Perdana Publishing: Medan, 2010
- Qardhawi, Yusuf, *Fatwa-fatwa Mutakhir*, Yayasan al-Hamidy: Jakarta, 1994
- Wijayanto, A. (2019). Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Pasta Gigi Pepsodent PT. Unilever Indonesia, TBK. Makro: Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, 4(1), 83-94.
- Rumpoko, H., & Sidik, A. R. (2019). Pengaruh Iklim Organisasi Terhadap Komitmen Karyawan Pada PT. Insan Krida Utama. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 1(1), 29-33.
- Alamsyah, E. B., & Rochmatulaili, E. (2019). PELUANG BISNIS KATERING PADA WISATA RELIGI WALI 5. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 1(2), 10-14.

33. Jamianto, J. (2019). Pelatihan Self Efficacy Dan Dampaknya Terhadap N-ACH Pada Atlit Di Unit Kegiatan Mahasiswa Silat Perisai Diri. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 1(1), 7-11.
34. Iradawati, S. N. (2019). PENGARUH LOKASI, FASILITAS GEDUNG DAN SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS TENANT PADA PT. WAHANA OPTIMA PERMAI SURABAYA. *JURNAL EKSEKUTIF*, 16(2), 355-378.
35. Suyanto, S. (2019). PELATIHAN ADVERSITY QUOTIENT DAN UPAYA MENDONGKRAK AKTIVITAS “NONGKRONG” SEBAGAI KEBERHASILAN PEDAGANG WARUNG KOPI DI KAWASAN SENTRA KULINER. *Makro: Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 16-25.
36. Suyanto, S. (2019). EFFECT OF TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP AND JOB SATISFACTION OF ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT (Study of Employee Dr. Soetomo University Surabaya). *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 1(1), 1-6.
37. Winarni, E., & Jamianto, N. (2019). PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JASA PADA VILLA XYZ MALANG. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 1(1), 12-19.
38. Wijayanto, A., & Armadani, S. P. (2020). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN PERUMAHAN TIPE CLUSTER DI KOTA SIDOARJO. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 2(2), 66-72.
39. Rumpoko, H., & Larasati, K. P. (2020). Hubungan Brand Equity Terhadap Keputusan Membeli Produk Pada Mahasiswa Universitas Yos Soedarso (Uniyos). *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 2(1), 48-54.
40. Budiyanto, E., & Indriyani, N. D. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Pada Toko Roti di Surabaya. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 2(3), 56-62.
41. Alamsyah, E. B. (2020). Smart Power Dalam Pemasaran Relasional. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 2(1), 10-18.
42. Prasetyo, D. W., & Alamsyah, E. B. (2020). ANALISIS KELAYAKAN PENGEMBANGAN USAHA RUMAH MAKAN MBOK SEMAH MEGALUH â€“JOMBANG. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 2(3), 17-24.
43. Airlangga, I. B., & Mardiana, U. (2020). PENGARUH MOTIVASI INVESTASI DAN PENGETAHUAN INVESTASI TERHADAP MINAT INVESTASI DI PASAR MODAL PADA MAHASISWA FE UNIYOS. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 2(3), 70-77.
44. Iradawati, S. N., & Romadhana, W. N. D. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP (Studi Pada Tamu Hotel Hasanah Jaya di Surabaya). *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 2(1), 42-47.
45. Suyanto, S., & Sari, T. Y. K. (2020). PENGARUH PELAYANAN DAN PROSEDUR PERBANKAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGAMBIL PINJAMAN PADA BPR NAGA MULYA DI SURABAYA. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 2(1), 55-60.
46. Winarni, E., & Alfian, M. S. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Frekuensi Kunjungan Wisatawan ke Objek Wisata Pantai Kenjeran Lama Surabaya. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 2(2), 59-65.
47. Haninda, R. N. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Tenant Di Mall Ciputra World Surabaya. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 2(1), 1-9.