

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI FRIED CHICKEN BROTTUS

The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions at Fried Chicken Brottus

Graha F. D. Feoh^{1,a)}, Rolland E. Fanggidae^{2,b)}, Debryana Y. Salean^{3,c)}, Markus Bunga^{4,d)}

^{1,2,3,4)} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden: ^{a)} grahafienchiodjoryfeoh@gmail.com, ^{b)} rollandfanggidae@staf.undana.ac.id,

^{c)} debry.salean@staf.undana.ac.id, ^{d)} markusbunga@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menjelaskan persepsi konsumen fried chicken brottus terhadap produk, harga, tempat/lokasi, promosi, dan minat beli di fried chicken brottus, dan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat/lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian di fried chicken brottus. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen fc brottus di kota kupang. Dengan menggunakan teknik pengambilan sampel accidental sampling, dengan jumlah responden sebanyak 50 orang. Data dikumpulkan dengan menggunakan skala likert untuk mengukur jawaban responden. Metode analisis data dilakukan menggunakan analisis linear berganda. Hasil hipotesis penelitian menunjukkan secara parsial produk, harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di fried chicken brottus kupang.

Kata Kunci : Produk, Harga, Tempat/Lokasi, Promosi, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang telah meningkat pada saat ini, membuat dunia bisnis di Indonesia pun juga ikut meningkat, demikian juga usaha-usaha pada masa sekarang ini menghadapi persaingan yang sangat ketat, serta berbagai cara dilakukan guna menarik minat para konsumen. Sejalan dengan perkembangan bisnis di Indonesia, maka bisnis kuliner merupakan salah satu dari sekian bisnis yang semakin maju dan menyebabkan peran pemasaran sangat penting dalam menunjang kemajuan bisnis kuliner sehingga dapat berkembang dan mencapai tujuan dalam menjalankan bisnis tersebut bisnis tersebut harus memiliki daya saing yang baik. Salah satu cara untuk menunjang kemajuan bisnis kuliner adalah melalui perencanaan taktis. Menurut Shinta (2011:24) Perencanaan taktis ini menggunakan konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang merupakan perangkat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran harus dapat bersifat dinamis dan dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan internal maupun eksternal. Faktor eksternal yaitu faktor diluar jangkauan perusahaan yang terdiri dari pesaing, teknologi, peraturan pemerintah, keadaan perekonomian, dan lingkungan sosial budaya. Selain faktor

eksternal, ada faktor internal juga yaitu variabel-variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), dan *Place* (Tempat). Keempat variabel bauran pemasaran memiliki fungsi masing-masing yang saling berkaitan. Berdasarkan hal ini, perusahaan dituntut untuk mempertimbangkan konsumen sebagai salah satu faktor terpenting dalam pasar, karena dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat memenangkan persaingan pasar. Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21). Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara membayar dan sebagainya. Salah satu bisnis yang sedang mengalami kemajuan yang sangat pesat adalah bisnis kuliner makanan. melihat adanya perubahan perilaku minat konsumsi di luar rumah menimbulkan munculnya berbagai macam bisnis kuliner makanan untuk menjawab keinginan para konsumen.

Fried Chicken Brottus merupakan salah satu rumah makan yang terkenal di Kota Kupang. Resto cepat saji dengan menu khas-nya ayam geprek, (FC) Brottus aktif melakukan kegiatan promosi terhadap produknya, yang dapat kita lihat melalui akun instagram @fcbrottus. Banyak kuliner saingan yang ramai melakukan promosi di momen tertentu, namun FC Brottus tetap pada strategi pemasarannya. Setiap ada kesempatan, *Fried Chicken* (FC) Brottus akan melakukannya. Namun tidak cukup jika hanya melakukan kegiatan promosi, sehingga dengan melakukan penelitian di *Fried Chicken* (FC) Brottus, diharapkan dapat memberi masukan, ide dan strategi untuk mendukung Brottus melalui analisis bauran pemasaran (*mix marketing*). Penelitian ini penting dan perlu dilakukan agar *Fried Chicken* (FC) Brottus dapat menghadapi persaingan dan trend pasar, tetap relevan dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan *Fried Chicken* (FC) Brottus.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 6) pemasaran yaitu sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Definisi pemasaran adalah proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan baik dengan pelanggan, dan menciptakan nilai untuk pelanggan, sehingga mendapatkan nilai/umpan balik yang baik dari pelanggan dalam rangka untuk meningkatkan profit dan ekuitas pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018). Sedangkan menurut Kismono (2011) pemasaran adalah sekelompok aktifitas yang saling berkaitan yang dirancang untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mengembangkan distribusi, promosi, dan penetapan harga serta pelayanan untuk memuaskan kebutuhan konsumen pada tingkat keuntungan tertentu.

Bauran Pemasaran

Menurut Saladin (2007:3) definisi bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Rangkaian variabel atau unsur - unsur itu adalah unsur produk (*product*), unsur harga (*price*), unsur promosi (*promotion*), dan unsur tempat (*place*).

1. *Product* (Produk)

Menurut Tjiptono (2008 : 95) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, diminta, digunakan, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Definisi lain juga dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2008:4) bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Produk yang berkualitas tinggi akan lebih mudah dipercaya oleh konsumen, karena memberikan kepuasan dan pengalaman positif.

2. *Price* (Harga)

Menurut Kotler dan Keller (2008:345), Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk membeli, memiliki dan menikmati suatu produk. Kotler dan Armstrong (2008:345) Harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Tjiptono (2007:151) menyatakan bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan unsur dalam bauran pemasaran yang memberikan pemasukan bagi perusahaan (Kotler, 2008:4).

Harga sangat dipengaruhi oleh dinamika pasar dan persaingan. Dalam pasar yang sangat kompetitif, perusahaan sering kali harus menyesuaikan harga mereka agar tetap dapat bersaing. Porter (1985) dalam bukunya *Competitive Advantage* menyebutkan bahwa perusahaan yang ingin bersaing berdasarkan harga harus memiliki strategi yang jelas, karena harga dapat menjadi pembeda yang signifikan bagi konsumen, terutama ketika kualitas dan desain produk serupa.

3. *Place* (Tempat / Lokasi)

Menurut Swastha (2002:24) tempat adalah dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tempat adalah saluran bagi produsen untuk menjual produknya kepada konsumen. Tempat merupakan sarana berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran. Salah memilih tempat atau lokasi perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan (Kotler 2007). Faktor penting dalam pengembangan usaha adalah letak tempat usaha. Tempat dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Pengambilan lokasi yang baik dan strategis yaitu berada di pusat kegiatan masyarakat. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan, karena salah dalam pemilihan lokasi perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan.

Dari pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa tempat merupakan keputusan dari suatu perusahaan untuk menentukan tempat berdirinya usaha, kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa atau produknya kepada konsumen.

4. Promosi

Aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan merupakan sesuatu yang sangat penting salah satunya yaitu promosi. Dengan adanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan akan memberikan informasi kepada konsumen tentang keberadaan produk tersebut. Sunyoto (2013:19) promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga konsumen bersedia untuk membeli produk tersebut. Promosi merupakan inti dari kampanye pemasaran yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen (Kotler, 2009:219).

Dari beberapa definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan memperkenalkan suatu produk kepada konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini beberapa sosial media seperti *marketplace*, *Instagram*, *youtube*, dan *facebook* menjadi kekuatan penting dalam pemasaran bisnis ke konsumen maupun pemasaran bisnis ke bisnis.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada. Kanuk (2008:485) keputusan pembelian adalah proses penyeleksian terhadap dua pilihan alternatif atau lebih yang menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang selalu dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan suatu produk. Kotler dan Armstrong (2014:30) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk yang melalui beberapa tahapan sebelum melakukan keputusan pembelian. Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan suatu keputusan hasil dari berbagai pertimbangan beberapa faktor yang akan membuat konsumen pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang paling disukai.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode survey. Menurut Sugiono (2016) Metode survey adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data.

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan Kuantitatif yang bersifat asosiatif. Bersifat asosiatif merupakan suatu penelitian yang bertujuan untuk

mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih yang berhubungan sebab akibat. (Sugiyono, 2016).

Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Data Kualitatif adalah data yang tidak menggunakan angka (numerik) dan penelitian datanya pun lebih bersifat seni (kurang terpola) dan data yang dihasilkan dari penelitian ini pun lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan. Yang termaksud dalam data kualitatif dalam penelitian ini yaitu, gambaran umum tentang bisnis dan sejarah berdirinya *fried chicken brottus*. Sedangkan data kuantitatif merupakan data yang bersifat numerik atau angka yang dapat dianalisis dengan menggunakan statistik. Dalam hal ini data yang diperoleh adalah data jawaban responden terhadap kuesioner yang dibagikan kepada konsumen Fried Chicken Brottus.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner, observasi, dan wawancara. Menurut (Sugiyono, 2014) kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang dibagikan kepada responden, untuk diisi oleh responden. Observasi yaitu mengadakan pengamatan langsung di lapangan dengan mengamati segala aktivitas para karyawan di objek penelitian. Wawancara merupakan kegiatan untuk mengumpulkan data pada objek penelitian dengan melakukan tanya jawab secara langsung (Face to face) maupun tidak langsung (menggunakan telepon) dan secara terstruktur maupun tidak terstruktur.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis yaitu uji T dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1.
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.887	2.561		4.250	.000		
X1	-.220	.090	-.203	-2.445	.018	.952	1.050
X2	.187	.074	.221	2.521	.015	.848	1.179
X3	.703	.090	.676	7.799	.000	.869	1.151
X4	.005	.074	.006	.071	.943	.909	1.100

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan pada tabel diatas maka uji regresi linear berganda dapat dilihat persamaan sebagai berikut :

$$Y = 10.887 + -0,220X1 + 0,187X2 + 0,703X3 + 0,005X4$$

Dari model tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai dari Konstanta keputusan pembelian (Y) adalah 10.887 yang menyatakan jika variabel Produk, harga, tempat/lokasi, dan promosi dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan (bernilai nol), maka nilai Keputusan pembelian adalah sebesar 10.887 poin.
2. Koefisien variabel Produk adalah sebesar 0,220 dan menunjukkan arah pengaruh negatif. Artinya, apabila nilai produk mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka nilai keputusan pembelian mengalami penurunan sebesar 0,220.
3. Koefisien variabel harga adalah sebesar 0,187 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X2 (harga) sebesar 1 poin maka nilai variabel Y (keputusan pembelian) akan meningkat sebesar 0,187 poin
4. Koefisien variabel tempat/lokasi adalah sebesar 0,703 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X3 (tempat/lokasi) sebesar 1 poin maka nilai variabel Y (keputusan pembelian) akan meningkat sebesar 0,703
5. Koefisien variabel promosi adalah sebesar 0,005 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X4 (Promosi) sebesar 1 poin maka nilai variabel Y (keputusan pembelian) akan meningkat sebesar 0,005 poin.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa produk, harga, tempat/lokasi, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Tabel 2.
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.840 ^a	.706	.680	.826	1.879

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2025.

Uji Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,680 yang artinya variabel Inovasi Produk dan Harga mempengaruhi Minat Beli sebesar 68,%. Sedangkan 32% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, misalnya faktor orang, bukti fisik dan lain-lain.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis uji *t* pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan signifikansinya (Ghozali, 2016). Dalam hal ini menguji pengaruh variabel produk, harga, tempat/lokasi, dan promosi pada keputusan pembelian.

1. H1 : Produk (X1)

Ho = Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Fried chicken Brottus

Ha = Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Fried chicken Brottus

Variabel Produk memiliki nilai signifikan $0,018 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa pengujian tersebut menolak Ho dan menerima Ha, sehingga pada H1 menunjukkan ada pengaruh signifikan variabel Produk terhadap keputusan pembelian.

2. H2 : Harga (X2)

Ho = Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Fried chicken Brottus

Ha = Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Fried chicken Brottus

Variabel Harga memiliki nilai signifikan $0,015 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa pengujian tersebut menolak Ho dan menerima Ha, sehingga pada H2 menunjukkan ada pengaruh signifikan variabel harga terhadap keputusan membeli.

3. H3 : Tempat / Lokasi (X3)

Ho = Tempat / Lokasi tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Fried chicken Brottus

Ha = Tempat / Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Fried chicken Brottus

Variabel Tempat / Lokasi memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa pengujian tersebut menolak Ho dan menerima Ha, sehingga pada H3 menunjukkan ada pengaruh signifikan variabel Tempat / Lokasi terhadap keputusan pembelian.

4. H4 : Promosi (X4)

Ho = Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Fried chicken Brottus

Ha = Promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Fried chicken Brottus

Variabel Promosi memiliki nilai signifikan $0,943 > 0,05$. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa pengujian tersebut menolak Ha dan menerima Ho, sehingga pada H4 menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan variabel Promosi terhadap keputusan pembelian

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dengan melihat tingkat signifikansi, kemudian membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan (5% atau 0,05).

Adapun kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikan (*P value*) $< 0,05$ maka (Ho) ditolak dan menerima alternatif (Ha) yang berarti ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.
2. Jika nilai signifikan (*P value*) $> 0,05$ maka (Ho) diterima dan menolak alternatif (Ha) yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

Hasil Uji F menggunakan SPSS V.20 tampak pada Tabel 3. sebagai berikut :

Tabel 3.
Hasil Uji Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	73.790	4	18.448	27.032	.000 ^b
	Residual	30.710	45	.682		
	Total	104.500	49			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

Sumber: Data diolah, 2025.

Ho = Produk, harga, lokasi/tempat, dan promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Fried chicken Brottus

Ha = Produk, harga, lokasi/tempat, dan promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Fried chicken Brottus

Variabel Produk, harga, lokasi/tempat, dan promosi memiliki nilai signifikan $0,00 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa pengujian tersebut menolak Ho dan menerima Ha, sehingga variabel independen Produk, harga, lokasi/tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken Brottus

Hasil Pengujian hipotesis menunjukkan t-hitung > dari t-tabel, dan signifikansi $< \alpha$, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan “Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di FC Brottus”. Artinya produk menjadialah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yang mana produk sangat berperandalam membentuk minat beli. Kotler dan Keller menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, artinya produk yang berkualitas tinggi akan lebih mudah dipercaya oleh konsumen, dan konsumen dapat mengambil keputusan dalam pembelian produk. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Jelly (2022) yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli pada rumah makan persada Oelamasi kabupaten kupang.

Dari hasil penelitian dan teori yang dikemukakan maka peneliti dapat mengatakan bahwa produk merupakan faktor terpenting yang tidak lepas dari keputusan pembelian. Dengan kualitas produk yang baik, sesuai dengan harapan konsumen terhadap produk, hasil ini juga menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam menanggapi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui produk yang ditawarkan. artinya, produk yang ada mampu memenuhi ekspektasi

konsumen dan memberikan nilai tambah yang relevan, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken Brottus

Hasil Pengujian hipotesis menunjukkan $t\text{-hitung} > \text{dari } t\text{-tabel}$, dan signifikansi $< \alpha$, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yaitu harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada fried chicken brottus. artinya, apabila harga yang ditetapkan perusahaan bersaing dan terjangkau, akan meningkatkan keputusan pembelian yang berdampak baik pada peningkatan penjualan sesuai dengan harapan perusahaan. Secara teori, menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Agustina (2022) dan Jely (2022), dimana dalam hasil penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh harga secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis serta dukungan teori dan penelitian sebelumnya maka peneliti dapat mengatakan bahwa harga juga merupakan salah satu faktor yang tidak lepas dari keputusan pembelian. Pelanggan akan memutuskan membeli ketika harga yang ditetapkan terjangkau, dan Pelanggan cenderung membeli ketika harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan nilai produk yang didapat.

Pengaruh Tempat/Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken Brottus

Hasil Pengujian hipotesis menunjukkan $t\text{-hitung} > \text{dari } t\text{-tabel}$, dan signifikansi $< \alpha$, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ke-tiga yang menyatakan “tempat/lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di FC Brottus”. Artinya, pelanggan akan semakin tertarik untuk membeli ketika lokasi atau tempat berada di pusat perbelanjaan. Restoran yang berada di lokasi dengan trafik pengunjung tinggi, seperti mall, pusat kota, atau area wisata, cenderung lebih ramai dan memiliki peluang lebih besar untuk menarik pembeli.

Secara teori, Kotler (2007) menyatakan bahwa tempat yang merupakan sarana berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran, jika tempat atau lokasi perusahaan Strategis dan mudah dijangkau akan menguntungkan perusahaan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Ningsih dan Putri (2022) yang dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa tempat/lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis serta dukungan teori dan penelitian sebelumnya maka peneliti dapat mengatakan bahwa, lokasi atau tempat perlu diperhatikan dalam menjalankan bisnis. Ketika outlet bisnis berada di pusat keramaian, tempat yang strategis dan mudah ditemukan, memiliki area parkir yang memadai, dan juga tempat yang aesthetic akan memengaruhi minat konsumen berkunjung dan melakukan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken Brottus

Hasil Pengujian hipotesis menunjukkan $t\text{-hitung} < \text{dari } t\text{-tabel}$, dan signifikansi $> \alpha$, sehingga hasil uji penelitian tidak sejalan dengan hipotesis penelitian (H4) yaitu promosi

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi (p-value) dari pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian yang lebih besar dari tingkat signifikansi menunjukkan bahwa hubungan antara promosi dan keputusan pembelian tidak cukup kuat untuk signifikan, dengan kata lain, promosi tidak menunjukkan hubungan atau pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara teori, Kotler (2016) menjelaskan bahwa promosi dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk, namun pengaruhnya terhadap keputusan pembelian cenderung tergantung pada faktor-faktor lain.

Dari hasil penelitian, dukungan teori dan penelitian terdahulu, maka peneliti dapat mengatakan bahwa promosi merupakan faktor yang berperan penting dalam menarik minat pelanggan, namun pengaruhnya seringkali dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang lebih dominan dalam keputusan pembelian.

Pengaruh Produk, Harga, Tempat/Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken Brottus

Hasil Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ dengan tingkat signifikan $< \alpha$ sehingga secara simultan Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat/lokasi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Fried chicken brottus. maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ke-lima yaitu, bauran pemasaran; produk, harga, lokasi/tempat, dan promosi, secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian di Fried Chicken Brottus. artinya, dengan hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa Fried chicken brottus berhasil mengimplementasikan bauran pemasaran dengan baik dalam memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Secara teori, Kotler & Keller (2016), menjelaskan bahwa keempat elemen bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) harus dikelola dengan baik untuk mencapai pengaruh yang maksimal terhadap keputusan pembelian konsumen. Disamping dukungan teoritis (pendapat ahli) di atas, hasil ini juga sejalan dengan riset-riset sebelumnya, seperti yang dilakukan Widya (2022) yang dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa keempat elemen bauran pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap keputusan dan kepuasan pelanggan kedai nasi konoha di Kota Kupang.

Dari hasil penelitian, dukungan teori serta penelitian sebelumnya maka peneliti dapat mengatakan bahwa bauran pemasaran memiliki dampak besar dalam keputusan pembelian karena ia mencakup berbagai aspek yang dapat membentuk persepsi pelanggan terhadap produk. Dengan mengelola bauran pemasaran dengan baik, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik produk, membangun hubungan dengan konsumen, dan akhirnya meningkatkan penjualan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Fried Chicken Brottus. Kualitas cita rasa dan desain produk yang baik terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen. Harga yang kompetitif dan terjangkau juga menjadi faktor penting yang mendorong peningkatan keputusan pembelian. Selain itu, kenyamanan

dan kemudahan akses lokasi memberikan pengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Sementara itu, variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena adanya faktor lain yang lebih dominan. Secara simultan, seluruh unsur bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Fried Chicken Brotus. Dengan demikian, semakin baik penerapan strategi bauran pemasaran secara keseluruhan, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian Dari hasil penelitian yang ada maka dapat disarankan beberapa hal yaitu :

1. Bagi Fried chicken Brotus
Terus mempertahankan dan meningkatkan Produk, Harga, Tempat, dan Promosi sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen dan dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan.
2. Bagi konsumen atau pembeli.
Penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi dan referensi bagi konsumen untuk memahami pentingnya produk, harga, tempat, dan promosi guna dalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa.
3. Bagi pembaca hasil penelitian dan peneliti selanjutnya .
Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi perpustakaan untuk menambah wawasan pengetahuan, serta dapat dijadikan bahan pembandingan bagi peneliti dengan objek penelitian yang sama dan juga sebagai pedoman dalam melakukan penelitian lanjutan tentang bauran pemasaran. Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat menambah variabel independen yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen atau keputusan pembelian, agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada pengaruh dari variabel independen lainnya yaitu sebesar 32% di luar penelitian ini yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Destarini, F., & Prambudi, B. (2020). Pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen 212 mart condet batu ampar. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(1), 58-66.
- Hermawan, H. (2015). Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan, kepuasan dan loyalitas konsumen dalam pembelian roti ceria di Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 1(2).
- Ismanto, W., Munzir, T., Tanjung, R., Lestari, L., & Ashari, E. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Dimensi*, 11(1), 200- 210.
- Ismanto, W., Munzir, T., Tanjung, R., Lestari, L., & Ashari, E. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Dimensi*, 11(1), 200- 210.
- Ledy, D. S. (2018). Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dan Strategi Pengembangan (Studi Kasus) Pada Agroindustri Kopi Bubuk Cap Intan Di Kota Bandar Lampung.
- Natakusumah, F. A., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian (studi pada ina cookies bandung). *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 9(1), 34-49.

- Pertiwi, M. I., & Edy Yulianto, S. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffee di MX Mall Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 181.
- Prasastono, N., & Pradapa, S. Y. F. (2012). Kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Kepariwisata*, 11(2).
- Sanam, Y., & Margaretha, K. (2019, December). The Effect of Sales Promotion and Product Quality on Repurchase Intention at Restaurant of Brottus Fried Chicken Kupang. In *Proceedings of the 1st International Conference on Engineering, Science, and Commerce, ICESC 2019, 18-19 October 2019, Labuan Bajo, Nusa Tenggara Timur, Indonesia*.
- Soewanto, A. A. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Warung Gudeg Bu Yul Surabaya. *Agora*, 7(2).