

Apakah harga menjadi penentu utama pembelian jajanan ayam goreng *Crispy Kaki Lima*?

Muhammad Fadli Al Hawari dan Rike Penta Sitio*

Program Studi Manajemen Bisnis, Sekolah Tinggi Manajemen PPM
(PPM School of Management) Jl Menteng Raya No 9-19 Jakarta Pusat

*Korespondensi: RIK@ppm-manajemen.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian customer dalam membeli ayam goreng crispy pada pedagang kaki lima. Khususnya ayam goreng crispy kaki lima dinilai penting karena dapat dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan melakukan pengujian hipotesis. Populasi dalam penelitian ini adalah customer yang membeli ayam goreng crispy kaki lima di JABODETABEK. pengambilan sampel dilakukan menggunakan purposive sampling yang merupakan bagian dari teknik nonprobability sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah melakukan survey dengan kuesioner online kepada sampel yang berjumlah sebanyak 385. Metode analisis data yang digunakan untuk menguji pengaruh adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan partial terhadap keputusan pembelian ayam goreng crispy kaki lima di JABODETABEK. Variabel tempat adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga pelaku UMKM sangat disarankan untuk menambah booth atau gerai di lokasi yang memiliki kemudahan akses bagi para konsumen.

Kata Kunci: Produk; harga; tempat; promosi; keputusan pembelian

Abstract

This study aims to examine the effect of the marketing mix on consumer purchasing decisions in buying crispy fried chicken at street vendors. In particular, the crispy fried chicken street vendors is considered important because it can be influenced by the marketing mix consisting of product, price, place, and promotion. This research is a quantitative research by testing the hypothesis. The population in this study were the customers who bought crispy fried chicken at street vendors in JABODETABEK. Sampling was done using purposive sampling which is part of the nonprobability sampling technique. The data collection method used in this study was to conduct a survey with an online questionnaire to a sample of 385. The data analysis method used to test the effect was multiple linear regression analysis. The results showed that the product, price, place, and promotion had a positive and significant effect simultaneously and partially on the purchasing decision of crispy fried chicken provided by street vendors in JABODETABEK. The place variable is the most influences variables on purchasing decisions, so it is recommended that microenterprises to add booths or outlets in locations that have easy access for consumers.

Keywords: Product; price; place; promotion; purchasing decision

A. PENDAHULUAN

Bidang makanan atau kuliner adalah salah satu usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang banyak diminati sehingga setiap tahun menunjukkan tren yang meningkat. Pada tahun 2014 nilai produk industri makanan mencapai 1 triliun rupiah dengan nilai bahan mentah mencapai 628,18 triliun, dimana pada umumnya usaha dibidang makanan ini didominasi oleh pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) (Yasmin, 2018). Jumlah pelaku usaha dibidang makanan sebanyak 1.57 juta usaha dengan jumlah pekerja sebanyak 3.77 juta orang. Menurut Airlangga Hartarto, Menteri Perindustrian Republik Indonesia, pertumbuhan industri makanan dan minuman terus meningkat (Yasmin, 2018). Di tahun 2017 pertumbuhannya mencapai 9.23%, naik dari tahun 2016 yang sebesar 8.46%. Dengan bertumbuhnya industri makanan dan minuman maka sekaligus ikut membantu program pemerintah dibidang percepatan pemerataan ekonomi dikarenakan mayoritas pelaku usaha di sektor ini adalah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dengan kata lain industri di bidang makanan dan minuman mempunyai peran besar dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Bisnis usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memiliki perkembangan yang pesat beberapa tahun terakhir. Menurut catatan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) PT. Permodalan Nasional Madani (PNM) memiliki peningkatan sebesar 11.5% untuk penyaluran kinerja pembiayaan di cabang Jakarta, dari total Rp. 201.6 miliar pada Maret 2014 menjadi Rp. 224.8 miliar pada Maret 2015 (Madani, 2016). Berdasarkan UU No. 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UU UMKM), usaha mikro kecil dan menengah memiliki empat pengertian:

1. Usaha yang didirikan untuk tujuan kegiatan ekonomi dan bukan kegiatan nirlaba
2. Usaha yang bersifat produktif atau menghasilkan keuntungan atau laba dari usaha
3. Usaha yang mandiri atau berdiri sendiri bukan bagian, cabang, ataupun afiliasi dari usaha lain
4. Usaha yang dimiliki oleh perseorangan ataupun badan usaha

Kuliner pinggir jalan di beberapa kota di Indonesia khususnya di JABODETABEK tumbuh seiring pertumbuhan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) sektor kuliner atau makanan, membuat meningkatnya konsumsi, gaya hidup, dan kebutuhan masyarakat akan kuliner. Menurut survey yang dilakukan oleh Lembaga IPSOS Indonesia, masyarakat Indonesia termasuk masyarakat yang senang sekali menikmati makanan luar rumah. Survey IPSOS menunjukkan hanya 34% masyarakat yang senang menyantap makanan olahan sendiri dan dari responden yang menyukai menyantap makanan di luar rumah, mayoritas menyenangi makanan yang tidak mahal (Mohamad, 2013). Survey ini menunjukkan bahwa harga merupakan pertimbangan utama ketika menyantap makanan di luar rumah. Salah satu kuliner yang digemari oleh masyarakat adalah kuliner kaki lima, salah satunya adalah ayam goreng renyah atau ayam goreng *crispy*. Tekstur yang renyah di bagian luar dan daging gurih dan *juicy* memikat lidah penggemarnya. Kulit yang dibalut tepung dan digoreng garing menjadi ciri khas *fried chicken*.

Kegemaran masyarakat Indonesia untuk makan di luar rumah semestinya membuat para pedagang kuliner pinggir jalan sadar bahwa pentingnya implementasi berbagai macam bauran pemasaran produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan *customer* dalam membeli produk kaki lima. Faktor harga yang seringkali membuat *customer* memilih menikmati makanan kaki lima hendaknya tidak menutup pentingnya variabel bauran pemasaran produk, harga serta promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian *customer*. Dengan mengimplementasikan bauran pemasaran dengan baik seperti penentuan harga produk, saluran distribusi atau penempatan lokasi yang efektif dan promosi yang tepat maka akan mempengaruhi keputusan *customer* dalam membeli produk mereka.

Pedagang kaki lima ayam goreng *crispy* berjualan dengan menggunakan gerobak dan tidak menyediakan pelayanan *dine-in*. Bauran pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan di pasar sasaran menggunakan 4P yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi (Kotler dan Keller, 2016). Bauran pemasaran dinilai penting pada setiap produk yang ditawarkan, khususnya ayam goreng *crispy* kaki lima. Dengan menjamurnya penjual ayam goreng *crispy* maka penjual ayam goreng *crispy* kaki lima harus memaksimalkan produk, harga, tempat dan promosi agar dapat tetap memperoleh keuntungan yang maksimal.

Penelitian ini menganalisa pengaruh bauran pemasaran atau produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian ayam goreng *crispy* kaki lima. Produk, harga, tempat, dan promosi dinilai penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian ayam goreng *crispy* kaki lima, karena pada jurnal yang ada pada analisis ini bauran pemasaran atau produk, harga, tempat, dan promosi sebagian besar berpengaruh positif kepada keputusan pembelian. Penelitian pada Ayam goreng "Nelongso" Malang oleh Kadarisman, Agus, dan Afi (2013) mengatakan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Penelitian mencoba melihat faktor bauran pemasaran yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebagai tambahan tujuan penelitian dari penelitian sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara variabel bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian ayam goreng *crispy* kaki lima?
2. Apakah terdapat pengaruh antara variabel produk terhadap variabel keputusan pembelian ayam goreng *crispy* kaki lima?
3. Apakah terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian ayam goreng *crispy* kaki lima?
4. Apakah terdapat pengaruh antara variabel tempat terhadap variabel keputusan pembelian ayam goreng *crispy* kaki lima?
5. Apakah terdapat pengaruh antara variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian ayam goreng *crispy* kaki lima?

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh antara variabel bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) terhadap variabel keputusan pembelian ayam goreng *crispy* kaki lima

2. Untuk menganalisis pengaruh antara variabel produk terhadap variabel keputusan pembelian ayam goreng *crispy* kaki lima
3. Untuk menganalisis pengaruh antara variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian ayam goreng *crispy* kaki lima
4. Untuk menganalisis pengaruh antara variabel tempat terhadap variabel keputusan pembelian ayam goreng *crispy* kaki lima
5. Untuk menganalisis pengaruh antara variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian ayam goreng *crispy* kaki lima

B. KAJIAN PUSTAKA

1. Teori

Bauran pemasaran 4P terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Produk menurut Kotler dan Keller (2017) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk perhatian, penggunaan, perolehan, atau konsumsi yang dapat memuaskan apa yang dibutuhkan atau diinginkan. Produk tersebut termasuk objek fisik, servis, seseorang, tempat, organisasi, dan ide.

Harga adalah uang atau nilai lain yang didapatkan untuk produk sebagai pertukaran, sedangkan dari sudut pandang *customer* harga juga termasuk dari biaya yang terkait (pemasangan, dll) dan pengeluaran lainnya (waktu, tenaga, dll) (Mooradian dan Matzler 2012). Tempat Menurut Sumarni dan Suprihnto (2010) adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke tangan *customer* atau industri pemakai. Menurut Mooradian dan Matzler (2012) tempat juga bisa dimaksud dengan lokasi dari distribusi suatu produk atau saluran distribusi mulai dari pedagang grosir sampai dengan ritel kecil. Menurut Alma (2018) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon *customer* tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon *customer*. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi *customer* mengenai dimana dan bagaimana *customer* membelanjakan pendapatannya.

Kotler dan Keller (2016) mengatakan proses psikologis dasar memiliki peranan penting dalam memahami bagaimana *customer* benar – benar membuat keputusan pembelian mereka. Ahli riset pemasaran telah mengembangkan model tingkatan proses keputusan pembelian *customer* akan melalui lima tahapan, yaitu:

1. *Problem Recognition*, atau menyadari adanya suatu masalah atau barang yang dibutuhkan dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal
2. *Information Search*, atau pencarian informasi mengenai mau membeli apa dari sumber informasi yang dibagi menjadi empat yaitu pribadi, komersial, public, dan eksperimental
3. *Alternative Evaluation*, atau menilai alternatif – alternatif dan menentukan salah satu dari alternatif tersebut
4. *Purchase Decision*, atau tahapan untuk memutuskan dan melakukan tindakan untuk membeli alternatif tersebut
5. *Post Purchase Behaviour*, atau perilaku setelah membeli, apakah puas atau tidak puas

2. Pengembangan Hipotesis

Penelitian Kadarisman, Agus, dan Afi (2018) yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus di Resto Ayam Goreng Nelongso Cabang Bendungan Sutami Malang). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian. Responden dari penelitian ini sebanyak 88 orang. Hasil dari penelitian ini adalah Bauran pemasaran berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan – keputusan pembelian konsumen di Resto Ayam Goreng Nelongso Malang.

Penelitian Aristo (Aristo, 2016) yang berjudul Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Woles Chips*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 101 orang: konsumen yang pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, buku dan jurnal. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen *Woles Chips*.

Penelitian Fitri, Bambang dan Utami (2014) yang berjudul Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian dalam Membeli Telur Asin "Chozin" dan "Rahayu" di Kecamatan Babat Kabupaten Lamongan. Jumlah responden sebanyak 100 didukung menggunakan *accidental sampling*.

Data dianalisis dengan analisis faktor dan analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini variabel kelayakan harga, tempat, dan harga mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian dalam membeli telur asin di Rahayu, dan hasil regresi berganda menunjukkan bahwa variabel promosi, tempat, dan pekerjaan mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian dalam membeli telur asin di Chozin.

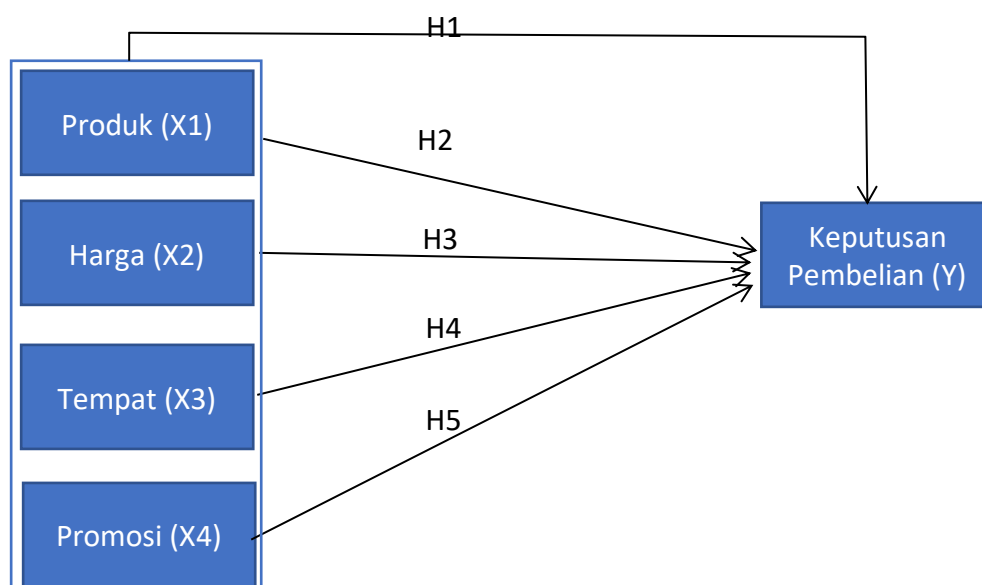
Penelitian Zoel (2014) yang berjudul Pengaruh Harga, Produk, Lokasi, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Soto Angkring "Mas Boed" Spesial Ayam Kampung Semarang. Jumlah responden sebanyak 100 orang, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, produk, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Soto Angkring "Mas Boed" Spesial Ayam Kampung Semarang yang artinya semakin baik harga, produk, lokasi dan kualitas pelayanan maka keputusan pembelian akan meningkat.

Penelitian Riyono dan Budiraharja (2016) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian air minum AQUA di Kota Pati, pengambilan sampel dilakukan menggunakan Teknik *Convenience Sampling*, yaitu dengan memberikan angket pada konsumen yang ditemui pada saat membeli produk air minum AQUA. Sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk, harga, promosi, dan brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Hia (2012) yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Sari Murni. Permasalahan yang dibahas pada penelitian ini menggunakan desain penelitian desain kausal, dengan responden sebanyak 50 orang. Hasil pengolahan data 4 variabel penelitian dikembangkan menjadi beberapa indikator dan dianalisis dengan menggunakan analisis jalur menggambarkan bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng Sari Murni.

Penelitian Supriyanto dan Taali (2018) yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Pengambilan Keputusan Menginap di *The Sun Hotel* Madiun. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan menggunakan uji t dan uji F. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah bauran pemasaran (*marketing mix*) berpengaruh secara parsial maupun secara simultan terhadap pengambilan keputusan menginap di *The Sun Hotel* Madiun. Hasil dari penelitian ini adalah strategi bauran pemasaran berpengaruh secara parsial maupun secara simultan terhadap pengambilan keputusan menginap di *The Sun Hotel* Madiun.

Berdasarkan pada teori dan juga pengembangan hipotesis, maka dapat disusun suatu kerangka konseptual dalam penelitian ini seperti berikut :



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Dengan melihat dari landasan teori dan kerangka berpikir maka hipotesis sebagai berikut :

- H₁ :Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara simultan
- H₂ :Produk (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- H₃ :Harga (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- H₄ :Tempat (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- H₅ :Promosi (X4) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

C. METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan pengujian hipotesis, yaitu untuk mengetahui hubungan antar variabel bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi dengan variabel keputusan pembelian, sehingga penelitian ini masuk dalam kategori penelitian kausal.

Populasi penelitian ini adalah *costumer* yang membeli ayam goreng *crispy* kaki lima di JABODETABEK. Sampel pada penelitian ini memiliki tingkat keandalan 95% dan batas kesalahan 5 %. Atas ketentuan ini, maka sampel diambil dengan menggunakan tabel Krejcie dan Morgan (Sekaran & Bougie, 2013; Setiawan, 2007) . Populasi di atas 1.000.000, dalam tabel Krejcie dan Morgan membutuhkan minimal 384 sampel, dimana peneliti akhirnya mendapatkan 385 sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, dimana teknik ini seringkali digunakan dalam penelitian sosial dan tidak memungkinkan menggunakan *random sampling*. Teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* karena tidak semua populasi dapat dideteksi keberadaannya, sehingga cara termudah adalah dengan menentukan bahwa orang yang melakukan pembelian ayam goreng *crispy* adalah karakteristik yang dibutuhkan untuk menjawab pertanyaan dalam kuesioner.

Pada penelitian ini metode pengumpulan data menggunakan metode survey dengan alat bantu kuesioner *online*, dan hasil dari kuesioner ini akan menjadi data primer. Lalu untuk data sekunder penelitian ini menggunakan literatur yang berhubungan dengan penelitian ini dan diperoleh dari buku dan internet. Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala *likert* dengan rentang 1=sangat tidak setuju 2=tidak setuju 3=netral 4=setuju dan 5=sangat setuju. Data diolah menggunakan regresi linier berganda.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada penelitian ini seluruh butir pertanyaan variabel produk, harga, tempat, promosi, dan keputusan pembelian valid dan andal dikarenakan seluruh nilai r hitungnya lebih dari 0.361 dan seluruh *Cronbach's alpha* memiliki nilai lebih 0.7. Berikut adalah hasil uji Validitas yang sudah dilakukan.

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
Produk1	.556	0.361	Valid
Produk2	.543	0.361	Valid
Produk3	.531	0.361	Valid
Produk4	.724	0.361	Valid
Produk5	.534	0.361	Valid
Harga1	.709	0.361	Valid
Harga2	.194	0.361	Tidak Valid
Harga3	.686	0.361	Valid
Harga4	.573	0.361	Valid
Harga5	.417	0.361	Valid
Tempat1	.541	0.361	Valid
Tempat2	.513	0.361	Valid
Tempat3	.542	0.361	Valid
Tempat4	.451	0.361	Valid
Tempat5	.183	0.361	Tidak Valid
Promo1	.743	0.361	Valid
Promo2	.340	0.361	Tidak Valid

Promo3	.639	0.361	Valid
Promo4	.817	0.361	Valid
Promo5	.798	0.361	Valid

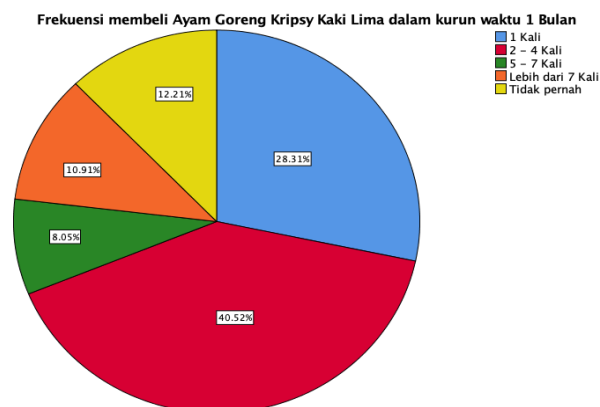
Dari tabel di atas, terdapat tiga item yang tidak valid yaitu item "harga2", "tempat5" dan "promo 2". Ketiga item yang tidak valid ini kemudian dihapus dan dihilangkan dari indikator pembentuk variabel. Uji reliabilitas kemudian dilakukan untuk melihat tingkat kehandalan suatu variabel, dimana dari hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan pada Tabel 2 terbukti handal.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Produk	.778	Handal
Harga	.776	Handal
Tempat	.738	Handal
Promo	.897	Handal

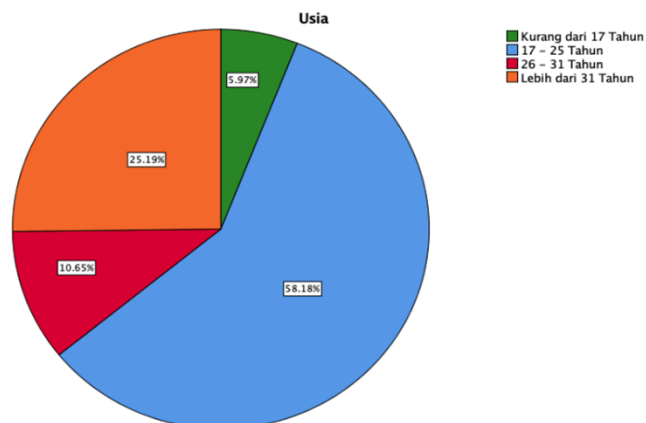
2. Karakteristik Responden

Hasil data dari kuesioner yang disebarikan kepada 385 responden, diperoleh karakteristik responden yaitu Frekuensi membeli ayam goreng *crispy* kaki lima dalam kurun waktu 1 bulan didominasi oleh yang membeli ayam goreng *crispy* kaki lima 2 – 4 kali sebulan dengan 40.52%, lalu diikuti dengan 1 kali sebesar 28.31% dan sebesar 8.05% membeli ayam goreng *crispy* kaki lima 5-7 kali.



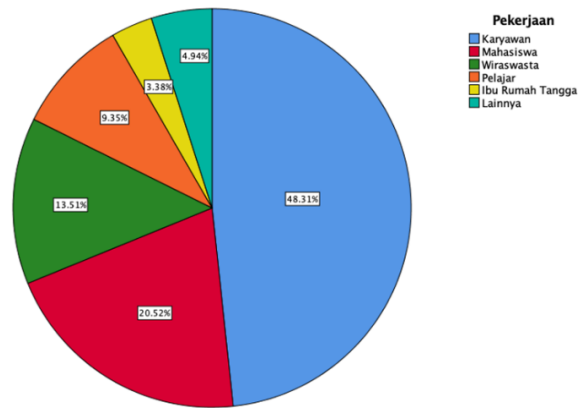
Gambar 2 Frekuensi membeli ayam goreng *crispy* kaki lima dalam kurun waktu 1 bulan

Dari sisi usia, responden pembeli ayam goreng *crispy* kaki lima didominasi oleh usia 17 – 25 tahun. Dominasi usia di urutan kedua ditempati oleh usia lebih dari 31 tahun sebanyak 25,19 %. Hanya 5.97% responden yang berusia kurang dari 17 tahun dari total responden sebanyak 385.



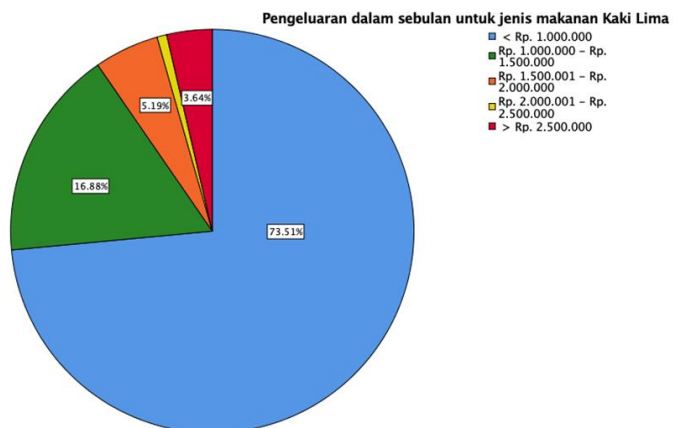
Gambar 3 Usia Responden

Pekerjaan responden pembeli ayam goreng *crispy* kaki lima didominasi oleh karyawan dengan 48.31%. Mahasiswa menduduki proporsi sebesar 20.52% yang melakukan pembelian ayam goreng *crispy*. Komponen paling sedikit diwakili oleh ibu rumah tangga sekitar 9,35%. Hal ini disebabkan karena kebanyakan ibu rumah tangga lebih sering memasak makanan sendiri dan hanya membeli ayam goreng *crispy* kaki lima pada saat-saat tertentu saja. Komposisi persentase pekerjaan dapat dilihat pada gambar 4.



Gambar 4 Pekerjaan responden

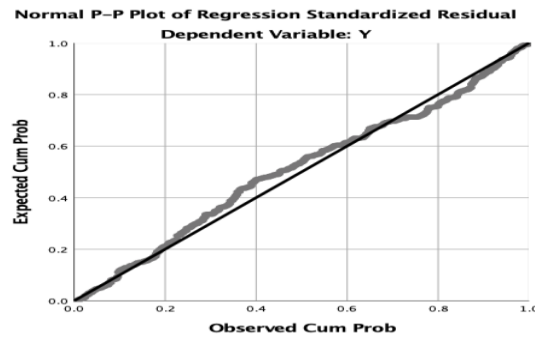
Pengeluaran responden dalam membeli makanan kaki lima juga menjadi salah satu pertanyaan yang penulis tanyakan. Hasil dari 385 responden didapatkan bahwa pengeluaran terbesar untuk makanan kaki lima dalam satu bulan kurang dari Rp. 1.000.000. Sebanyak 16,88% mengeluarkan Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000 per bulan untuk membeli makanan kaki lima.



Gambar 5 Pengeluaran sebulan untuk makanan kaki lima

3. Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan uji asumsi klasik yang sudah dilakukan, pada penelitian ini mendapatkan hasil uji normalitas dengan menggunakan *normal probability plot*. Berdasarkan gambar 6 *normal probability plot* di atas dapat dijelaskan bahwa data dari penelitian ini mendapatkan distribusi normal dikarenakan melihat penyebaran data yang mengikuti garis diagonal.



Gambar 6 Normal P-P Plot

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dapat dilihat dari kolom *collinearity statistics* dengan kriteria jika nilai *tolerance* ≥ 0.10 atau nilai *VIF* ≤ 10 , maka tidak terjadi multikolinieritas sebaliknya jika nilai *tolerance* ≤ 0.10 atau nilai *VIF* ≥ 10 , maka terjadi multikolinieritas. Berikut adalah tabel *coefficient* dari penelitian ini. Pada penelitian ini juga tidak terjadi multikolinieritas dikarenakan model memiliki nilai *tolerance* > 0.10 dan nilai *VIF* < 10 seperti yang ditampilkan pada Tabel 3.

Tabel 3 Hasil uji multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Produk	0,741	1,350
Harga	0,876	1,141
Tempat	0,680	1,470
Promosi	0,649	1,541

Untuk pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan *scatterplot* dan persebaran data membentuk pola tertentu, untuk uji lanjutan, penelitian ini menggunakan uji glejser dan masih mengandung heteroskedastisitas seperti yang ditampilkan oleh Tabel 4.

Tabel 4 Hasil uji glejser

Model	Sig
(Constant)	0,000
Produk	0,858
Harga	0,925
Tempat	0,234
Promosi	0,000

Jika nilai signifikansi berada di atas 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Dari hasil uji glejser di atas, ditemukan heteroskedastisitas pada variabel promosi. Heteroskedastisitas sering terjadi pada data *cross sectional*. Untuk menanggulangi hal ini, penulis sudah melakukan berbagai metode seperti melakukan transformasi data menggunakan logaritma natural, uji park, dan menggunakan *robust weighted least square*, namun masalah heteroskedastisitas masih terjadi. Model regresi penelitian ini mengalami masalah heteroskedastisitas sehingga hasil penelitian hanya dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen ayam goreng *crispy* UMKM dan tidak dapat digunakan untuk menggeneralisasi populasi.

4. Uji regresi linier berganda

Pada penelitian ini hasil dari koefisien determinasi memiliki nilai sebesar 0.471 yang berarti varian variabel bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi dapat menjelaskan varian variabel keputusan pembelian sebesar 47.1%, lalu sisanya sekitar 52.9% varian variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil penelitian ini juga mengkonfirmasi bahwa variabel produk, harga, tempat dan promosi secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian ayam goreng *crispy* kaki lima, sehingga menjawab H1 atau dapat dikonfirmasi bahwa H1 diterima.

Uji parsial dilakukan untuk mengkonfirmasi H2 sampai dengan H5. Uji ini juga menjawab penelitian sebelumnya yang dilakukan Kadarisman, Agus dan Afi (2013) dimana variabel harga, produk, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Resto Ayam Goreng Nelongso Malang. Hasil uji parsial pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ayam goreng *crispy* kaki lima atau H2 diterima. Hasil tentang kriteria diperoleh nilai 1625 pada indikator rasa produk ayam goreng *crispy*nya. Indikator tersebut merupakan indikator yang kinerjanya paling dominan pada variabel produk. Dari hasil regresi diperoleh, setiap terjadinya peningkatan satu nilai pada variabel produk, maka akan meningkatkan total variabel keputusan pembelian ayam goreng *crispy* kaki lima sebesar 15.8%. Dari ketiga hasil analisis tersebut, maka para pelaku usaha UMKM ayam goreng *crispy* kaki lima harus memperhatikan atau mempertahankan kualitas rasa dari produk mereka, karena indikator tersebut merupakan indikator dominan yang diperhatikan oleh *costumer* produk ayam goreng *crispy* kaki lima. Lebih lanjut, ketika rasa dan keseluruhan indikator dapat dimaksimalkan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 15.8%.

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ayam goreng *crispy* kaki lima atau H3 diterima, jika dilihat dari hasil rentang kriteria diperoleh nilai 1665 pada indikator ayam goreng *crispy* kaki lima lebih murah dari produk sejenis. Indikator tersebut merupakan indikator yang kinerjanya paling dominan pada variabel harga. Dari analisis deskriptif, dapat dilihat demografi responden dalam pengeluaran perbulan untuk jenis makanan kaki lima yaitu sebanyak 74.51% responden mengeluarkan kurang dari Rp. 1.000.000 dalam sebulan untuk jenis makanan kaki lima. Pelaku usaha UMKM ayam goreng *crispy* kaki lima harus memperhatikan daya beli *costumer* dengan membuat harga semurah mungkin tanpa harus mengurangi revenue sedikitpun, dengan cara menggunakan bahan – bahan produksi dan biaya operasional yang efektif. Lebih lanjut, ketika keseluruhan indikator harga dapat dimaksimalkan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 23.6%.

Tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian ayam goreng *crispy* kaki lima atau H4, jika dilihat dari hasil rentang kriteria diperoleh nilai 1693 pada indikator dekat dengan tempat tinggal. Indikator tersebut merupakan indikator yang kinerjanya paling dominan pada variabel tempat. dapat dilihat dari besaran regresi bahwa variabel tempat adalah variabel paling besar pada peningkatan nilai total variabel keputusan pembelian dibanding variabel yang lainnya, setiap penambahan satu nilai pada variabel tempat maka akan meningkatkan 38.3% nilai total dari variabel keputusan pembelian. Untuk pelaku usaha UMKM dapat meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan *costumer* dengan cara membuka gerai di pemukiman yang banyak penduduk. Lebih lanjut, ketika keseluruhan indikator harga dapat dimaksimalkan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 38.3%.

Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ayam goreng *crispy* kaki lima atau H5 diterima terutama pada pelayanan karyawannya yang baik dengan hasil nilai rentang kriteria sebesar 1378. Indikator tersebut merupakan indikator yang kinerjanya paling dominan pada variabel promosi. Pelaku usaha UMKM ayam goreng *crispy* kaki lima dapat melihat dari hasil regresi yang sudah penulis lakukan setelah tempat, promosi adalah variabel kedua terbesar yang penulis analisis yaitu meningkatkan 30% nilai total variabel keputusan pembelian. Pemilihan, pelatihan, dan SOP yang tepat pada karyawan agar memiliki pelayanan yang baik adalah salah satu cara pelaku UMKM ayam goreng *crispy* kaki lima untuk meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh *costumer*. Lebih lanjut, ketika keseluruhan indikator promosi dapat dimaksimalkan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 30%.

E. KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini adalah seluruh hipotesis diterima atau variabel X yaitu Produk, Harga, Tempat, dan Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y yaitu Keputusan Pembelian Pada Ayam Goreng *Crispy* Kaki Lima di JABODETABEK secara simultan dan parsial.

Berdasarkan kesimpulan yang ada, penulis memiliki beberapa saran yang perlu diberikan seperti, untuk memperdalam penelitian ini perlu adanya penambahan dari variabel yang lain diluar dari variabel yang sudah penulis pakai, lalu untuk penelitian berikutnya juga disarankan untuk fokus kepada satu *brand* agar ada konsistensi dari persepsi responden. Penulis juga menyarankan pelaku UMKM ayam goreng *crispy* kaki lima agar mempertimbangkan tempat atau lokasi untuk membuka gerai dikarenakan variabel tempat adalah variabel yang paling berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya adalah cakupan wilayah pada penelitian ini hanya di JABODETABEK saja, kesulitan penulis dalam mencari literatur bagaimana mengatasi gejala heteroskedastisitas pada variabel. Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya sebatas bauran pemasaran saja yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Aristo, S. F. (2016). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips. *Jurnal Performa*, 1(4), 441–447. diambil dari <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/220>
- Fitri, D., Bambang, A. N., & Utami, H. D. (2014). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Membeli Telur Asin "Chozin" Dan "Rahayu" Di Kecamatan Babat Kabupaten Lamongan. *Jurnal Ternak*, 1(1), 25–35. diambil dari <https://fapet.ub.ac.id/wp-content/uploads/2014/06/Jurnal-Baru-1-Kop.pdf>
- Hia, Y. D. (2012). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Sari Murni. *Jurnal Economica*, 1(1), 97–102. <https://doi.org/https://doi.org/10.22202/economica.2012.v1.i1.109>
- Kadarisman, Widarko, A., & Slamet, A. R. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus di Resto Ayam Goreng Nelongso Cabang Bendungan Sutami Malang)*.
- Kotler, P., & Keller, K, 2016. *Marketing Management, 15th Edition*, New Jersey: Pearson Education Inc.
- Madani, P. N. (2016). *Laporan Tahunan 2016: Berdayakan Ekonomi Kerakyatan Menuju Kemandirian Bangsa*. diambil dari <https://www.pnm.co.id/attachments/annual-reports>
- Mohamad, A (2013, Juni 9). Survei. Orang Indonesia lebih Suka Jajan daripada Masak Sendiri. Merdeka.com. diambil dari <https://www.merdeka.com/uang/survei-orang-indonesia-lebih-suka-jajan-daripada-masak-sendiri.html>
- Riyono, R., & Budiraharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk AQUA. *Jurnal STIE Semarang*, 8(2), 92–121. diambil dari <http://jurnal3.stiesemarang.ac.id/index.php/jurnal/article/view/42/74>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (6th ed.). Chichester West Sussex: Wiley.
- Setiawan, N. (2007). *Penentuan Ukuran Sampel memakai Rumus Slovin dan Tabel Krejcie-Morgan: Telaah Konsep dan Aplikasinya*. Retrieved from http://pustaka.unpad.ac.id/wp-content/uploads/2009/03/penentuan_ukuran_sampel_memakai_rumus_slovin.pdf
- Supriyanto, M., & Taali, M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Pengambilan Keputusan Menginap di Hotel The Sun Madiun. *Epicheirisi: Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran Dan Kesekretariatan*, 2(1), 13–21. Retrieved from <http://journal.pnm.ac.id/index.php/epicheirisi/article/view/201/91>
- Tjiptono, F. (2009). *Service Marketing: Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Marknesis.
- Yasmin, P. A. (2018, April 23). *Memperin: Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 9.23%*. Diambil kembali dari detikFinance: <https://finance.detik.com>
- Zoel, F. K. (2014). *Pengaruh Harga, Produk, Lokasi dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Soto Angkring "Mas Boed" Spesial Ayam Kampung Semarang* (Dian Nuswantoro University). Retrieved from <http://eprints.dinus.ac.id/8806/>