

PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NASI KUNING MELATI PINRANG DI SAMARINDA

Teddy Nugraha ¹, Eka Yudhyani ², Ekrin Yohanes Suharyono ³
Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
Email : teddynugrahaa71@gmail.com

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

ABSTRACT

The objectives of this research are: 1). To find out and analyze the effect of the product on the purchasing decision of yellow rice. 2). To find out and analyze the effect of price on purchasing decisions of yellow rice. 3). To find out and analyze the influence of location on the purchasing decision of yellow rice. 4). To find out and analyze the effect of promotion on the purchasing decision of yellow rice. 5). To find out and analyze the effect of product, price, location, promotion together on yellow rice purchasing decisions.

This research was conducted in Samarinda. Samples were taken as many as 100 respondents with the Non Probability Sampling technique Incidental Sampling Collecting data by distributing questionnaires with a Likert scale to measure each indicator. The analysis tool in this study uses multiple linear regression analysis using SPSS program tools.

The results showed that 1). Product variables has no significant effect on purchasing decisions, 2). The price variable has no significant effect on purchasing decisions, 3). Location variable has no significant effect on purchasing decisions, 4). The promotion variable has a significant significant effect on purchasing decisions. 5). Product, price, location, promotion variables together have a significant effect on purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Ramainya masyarakat kota Samarinda yang sangat senang mengonsumsi nasi kuning sebenarnya merupakan fenomena tersendiri. Karena rasa, tampilan dan aromanya yang khas menjadi daya tarik tersendiri bagi nasi kuning. Disajikan dengan bungkus kertas dan daun pisang, aroma nasinya yang sangat khas sekali di campur dengan lauk seperti ayam, telur, daging, dan ikan yang di masak habang atau bisa di sebut masak bumbu bali, rasanya seperti menjadi rasa tersendiri. Karena itu banyak yang mencoba peruntungan dengan membuka bisnis nasi kuning.

Nasi Kuning Melati Pinrang Samarinda adalah penjualan nasi kuning sukses di mulai pada Tahun 2018. Walaupun di tepi jalan nasi kuning tersebut membuat para masyarakat ingin kembali karena rasanya sangat nikmat. Penjualan diwarung nasi kuning Melati Pinrang Samarinda dari bulan ke bulan target penjualannya cukup baik, karena dari bulan pertama di tahun 2022 pemilik membuat nasi kuning tersebut dengan 7 kg/hari, tentu berbeda dari biasanya yang hanya membuat 3 kg/hari.

Jika makanan tersebut memberikan konsumen kesenangan tentu hal ini akan menguntungkan pihak warung tersebut juga karena akan terjadi kemungkinan besar konsumen juga akan merekomendasikan makanan nasi kuning Melati Pinrang kepada teman atau orang lain yang ada disekitar mereka, karena telah terbukti memberikan keinginan untuk membeli bagi diri mereka sebagai individu yang melakukan pembelian nasi kuning tersebut, yang artinya adalah bertambahnya konsumen baru yang akan menjadi pengunjung warung nasi kuning Melati Pinrang. Maka dari itu pentingnya marketing mix untuk konsumen sehingga terciptanya keputusan pembelian. *Marketing mix* terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75) bauran pemasaran adalah "*Marketing mix is the set of tactical marketing tools (product, price, place, and promotion) that the firm blends to produce the response it wants in the target market*".

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:248) sebagai berikut : "*A Product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need*".

Menurut Fandy Tjiptono (2014:151) : "Harga adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan atau merupakan biaya".

Menurut Tjiptono (2014:245), " Lokasi adalah mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen".

Menurut Hermawan (2012:38) : "Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang mengoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian".

METODE

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field work research*) dengan mengangkat data yang ada dilapangan, dengan cara kuesioner dan penelitian kepustakaan (*library research*)

2. Populasi dan Sampel

Menurut Eddy Soegiarto (2016:43) mendefinisikan bahwa: "Populasi adalah seluruh individu objek yang akan diteliti, atau populasi adalah kumpulan objek mengenai sesuatu persoalan secara keseluruhan".

Menurut Eddy Soegiarto (2016:43) mendefinisikan bahwa: "Sampel adalah suatu proses pengambilan sampel (contoh) atau bagian dari populasi yang dapat mewakili karakteristik populasi tersebut".

Besarnya ukuran sampel yang akan diambil digunakan perhitungan untuk populasi terbatas dengan rumus dapat menggunakan alternatif formula lemeshow berikut :

$$n = \frac{(1-p)(Z_{\alpha/2})^2}{D^2}$$

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui jumlah sampel sebesar 96,04 dibulatkan menjadi 100. Jadi jumlah anggota sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100

responden. Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil dengan teknik *non probability sampling* dengan metode *insidental sampling*.

3. Alat Analisis

a. Regresi Linier Berganda

Menurut Fajri Ismail, (2017:383) Analisis regresi linear berganda terdapat satu variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. pada regresi linier berganda terdapat satu variabel terikat dan lebih dari satu variabel bebas. Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan dengan variabel dependen (Y). Mengidentifikasi variabel telah dikemukakan yaitu terdapat satu variabel dependen dan empat variabel independen. Variabel – variabel ini bersifat terukur (kuantitatif), maka penggunaan Multiple Regression dengan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

a = Konstanta

b = Koefisien X variabel bebas

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Produk

X₂ = Harga

X₃ = Lokasi

X₄ = Promosi

e = *Standart Error*

b. Uji Parsial (Uji T)

Uji t di gunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel bebas *marketing mix* secara parsial terhadap keputusan pembelian nasi kuning Melati Pinrang di Samarinda Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

a. Ha di terima : $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau signifikan $< \alpha$ (0,05)

b. Ha di tolak : $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau signifikan $> \alpha$ (0,05)

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan di lakukan untuk membuktikan hipotesis marketing mix secara simultan terhadap keputusan pembelian nasi kuning Melati Pinrang di Samarinda. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dan melihat nilai signifikansi 0,05 dengan cara sebagai berikut:

a. Ha di terima : $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau signifikan $< \alpha$ (0,05)

b. Ha di tolak : $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau signifikan $> \alpha$ (0,05)

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah suatu teknik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variable bebas dengan variable terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variable bebas adalah Produk (X₁), Harga (X₂), Lokasi (X₃) dan Promosi (X₄). Sedangkan variable terikat adalah Keputusan Pembelian (Y). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS, hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1 : Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.721	.715		3.808	.000
	Produk	-.013	.084	-.014	-.154	.878
	Harga	-.049	.081	-.057	-.599	.551
	Lokasi	.053	.091	.054	.580	.563
	Promosi	.455	.088	.471	5.168	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber : Data Diolah, 2022)

Berdasarkan perhitungan pada tabel 5.1 diatas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda dari variabel produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), promosi (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai berikut :

$$Y = -0,014 (X_1) - 0,057 (X_2) + 0,054 (X_3) + 0,471 (X_4) + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Pengaruh variabel produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar -0,014 atau berpengaruh negatif. Artinya keputusan pembelian di pengaruhi oleh produk. Jika variabel produk meningkat maka keputusan pembelian akan menurun.
- Pengaruh variabel harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar -0,057 atau berpengaruh negatif. Artinya keputusan pembelian di pengaruhi oleh harga. Jika variabel harga meningkat maka keputusan pembelian akan menurun.
- Pengaruh variabel lokasi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,054 atau berpengaruh positif. Artinya keputusan pembelian di pengaruhi oleh lokasi. Jika variabel lokasi maka meningkatkan keputusan pembelian meningkat.
- Pengaruh variabel promosi (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,471 atau berpengaruh positif. Artinya keputusan pembelian di pengaruhi oleh promosi. Jika variabel promosi meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

B. Uji t (Uji Parsial)

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikansi (p-value), jika signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Sebaliknya jika nilai signifikansi hasil hitung $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2 : Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.721	.715		3.808	.000
	Produk	-.013	.084	-.014	-.154	.878
	Harga	-.049	.081	-.057	-.599	.551
	Lokasi	.053	.091	.054	.580	.563
	Promosi	.455	.088	.471	5.168	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber : Data Diolah, 2022)

Uji parsial dilakukan untuk melihat secara individual berpengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan = $df - k$ ($df =$ jumlah sampel dan $k =$ jumlah variabel keseluruhan), ($df - k$) atau $100 - 5$ dengan signifikansi hasil T_{tabel} sebesar 1,985.

Berdasarkan tabel 5.17 pada tabel diatas maka dapat disimpulkan :

1. Produk (X_1)

Variabel produk (X_1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar -0,154 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,985. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,878 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2. Harga (X_2)

Variabel harga (X_2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar -5,599 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,985. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,551 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

3. Lokasi (X_3)

Variabel lokasi (X_3) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,580 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,985. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,563 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

4. Promosi (X_4)

Variabel promosi (X_4) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,168 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,985. Kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat

diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

C. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama – sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Hasil uji f (simultan) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3 : Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	0.980	4	0.245	6.785	.000 ^b
	Residual	3.432	95	0.036		
	Total	4.412	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Lokasi, Harga						

(Sumber : Data Diolah, 2022)

Tabel distribusi F dicari pada tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, nilai $df_1 = k - 1$ ($5 - 1$) dan df_2 jumlah sampel – jumlah variabel keseluruhan ($100 - 5$). Maka hasil nilai F_{tabel} diperoleh sebesar 2,47.

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} = 6,785$ lebih besar dari $F_{tabel} = 2,47$ dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis kelima diterima. Artinya produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

a. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel produk (X_1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar -0,154 lebih kecil dari t_{tabel} 1,985 kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,878 lebih besar dari signifikansi $\alpha = 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian nasi kuning Melati Pinrang. Artinya produk dengan indikator (rasa nasi kuning nyaman, penataan makanan rapi, varian menu lengkap) meningkat, maka keputusan pembelian nasi kuning menurun, hipotesis ditolak.

Berdasarkan hasil jawaban responden menunjukkan variabel produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dapat dilihat pada item X1 dimana responden rata – rata menjawab sangat setuju.

Semakin konsumen mengetahui keunggulan dan keistimewaan produk, maka semakin bersedia untuk memutuskan membeli, semakin konsumen tidak mengetahui keunggulan dan keistimewaan produk, maka semakin tidak bersedia untuk memutuskan membeli. Pengetahuan yang baik tentang keunggulan produk menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian nasi kuning Melati Pinrang. Penampilan produk yang menarik, rapi dan nyaman akan menarik minat pembelian konsumen untuk membeli produk nasi kuning Melati Pinrang.

Hasil penelitian ini tidak sama oleh Riska Permata Sari (2017) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mamasuka (*Kitchen*

Store) Samarinda” dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan yang peneliti lakukan karena pada variabel produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga (X_2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar -0,599 lebih besar dari t_{tabel} 1,985 kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,551 lebih kecil dari signifikansi $\alpha = 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian nasi kuning Melati Pinrang. Artinya harga dengan indikator (keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat) meningkat, maka keputusan pembelian nasi kuning menurun, hipotesis ditolak.

Berdasarkan hasil jawaban responden menunjukkan variabel harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dapat dilihat pada item X1 dimana responden rata – rata menjawab sangat setuju.

Semakin konsumen mampu membayar sejumlah uang untuk mendapatkan produk, maka semakin bersedia untuk memutuskan membeli, semakin konsumen tidak mampu membayar sejumlah uang untuk mendapatkan produk, maka semakin tidak bersedia untuk memutuskan membeli.

Hasil penelitian ini tidak sama oleh Riska Permata Sari (2017) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mamasuka (*Kitchen Store*) Samarinda” dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan yang peneliti lakukan karena pada variabel harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel lokasi (X_3) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,580 lebih besar dari t_{tabel} 1,985 kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,563 lebih kecil dari signifikansi $\alpha = 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian nasi kuning Melati Pinrang. Artinya lokasi dengan indikator (lokasi yang mudah dijangkau, kesediaan lahan parkir, lingkungan sekitar yang nyaman) meningkat, maka keputusan pembelian nasi kuning menurun, hipotesis ditolak.

Berdasarkan hasil jawaban responden menunjukkan variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dapat dilihat pada item X1 dimana responden rata – rata menjawab sangat setuju.

Semakin konsumen mudah memperoleh produk, maka semakin bersedia untuk memutuskan membeli, semakin konsumen tidak mudah memperoleh produk, maka semakin tidak bersedia untuk memutuskan membeli. Lokasi yang mudah dijangkau, tersedianya lahan parkir yang cukup luas membuat nasi kuning Melati Pinrang dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini tidak sama oleh Olivia Irene dan Eddy Madiono Sutanto (2018) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chang Tea Di Surabaya” dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan yang peneliti lakukan karena pada variabel lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel lokasi (X_3) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,168 lebih besar dari t_{tabel} 1,985 kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari signifikansi $\alpha = 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nasi kuning Melati Pinrang. Artinya promosi dengan indikator (promosi di media

online, promosi dari mulut ke mulut, ketepatan sasaran promosi) meningkat, maka keputusan pembelian nasi kuning meningkat, hipotesis diterima.

Promosi merupakan strategi penting dalam suatu usaha. Promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen nasi kuning Melati Pinrang terbukti sangat efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian. Promosi dari mulut ke mulut terjadi bukan tanpa sebab, melainkan konsumen telah mendapat pengalaman yang baik pada nasi kuning Melati Pinrang sehingga merekomendasikannya kepada kerabat maupun keluarga.

Berdasarkan hasil jawaban responden menunjukkan variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dapat dilihat pada item X1 dimana responden rata – rata menjawab sangat setuju.

Semakin konsumen mudah memperoleh produk, maka semakin bersedia untuk memutuskan membeli, semakin konsumen tidak mudah memperoleh produk, maka semakin tidak bersedia untuk memutuskan membeli. Lokasi yang mudah dijangkau, tersedianya lahan parkir yang cukup luas membuat nasi kuning Melati Pinrang dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh Olivia Irene dan Eddy Madio Sutanto (2018) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chang Tea Di Surabaya” dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian tersebut sejalan dengan yang peneliti lakukan karena pada variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

- a. Variabel produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika variabel produk meningkat maka keputusan pembelian akan menurun.
- b. Variabel harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika variabel harga meningkat maka keputusan pembelian akan menurun.
- c. Variabel lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika variabel lokasi meningkat maka keputusan pembelian akan menurun.
- d. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika variabel promosi meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.
- e. Variabel produk, harga, lokasi dan promosi secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Saran

Setelah peneliti melakukan penelitian dan pengamatan mengenai produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian nasi kuning Melati Pinrang, maka penulis ingin menyampaikan saran dengan harapan dapat menjadi acuan dalam mewujudkan suatu konsep pemasaran yang lebih baik, sebagai berikut :

- a. Bagi nasi kuning Melati Pinrang, hendaknya harus tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, harga dan promosi agar meningkatkan keputusan pembelian. Perusahaan hendaknya mempertimbangkan
- b. Untuk peneliti selanjutnya, hendaknya memperluas penelitian tidak hanya pada nasi kuning Melati Pinrang sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang bauran pemasaran yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

REFERENCES

- Agus Hermawan. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta. Erlangga.
- Fandi, Tjiptono. 2014. Service, Quality & Satisfaction. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Ismail, Fajri. 2017. *Statistika : Untuk Penelitian Pendidikan Dan Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta : PRENADAMEDIA GROUP.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid1. Edisi Ke-12. Diterjemahkan Oleh: Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- _____. 2014. Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.