

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI PRODUK OLAHAN AYAM DI RUMAH MAKAN AYAM THOR

Ali Mansur¹, LCA Robin Jonathan², Heriyanto³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
Email : alimansur.2603@gmail.com

Keywords :

Product, Price, Promotion,
Distribution Channel,
Purchase Decision

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect product, price, promotion, and distribution channels both part and simultaneously on the consumer's decision to buy processed chicken products at Thor Chicken Restaurant Samarinda.

The population in this study are consumers who buy and know processed chicken products at Thor Samarinda Chicken Restaurant with an unknown number of customers, so the sample based on regression analysis with 4 independent variables require sample adequacy of 50 samples. Focusing on the dependent variable of the purchase decision and the independent variables namely product, price, promotion and distribution channels. Data analysis using multiple linear regression.

Based on the research results, the product has a positive and insignificant effect on consumer purchasing decisions (t_{count} value (1.291) < t_{table} (2.014) at $\alpha = 0.05$ and a significance value of 0.215 > $\alpha = 0.05$). Based on the research results, price has a positive and insignificant effect on consumer purchasing decisions (t_{count} value (0.480) < t_{table} (2.014) at $\alpha = 0.05$ and a significance value of 0.632 > $\alpha = 0.05$). Based on the research results, promotion has a positive and insignificant effect on consumer purchasing decisions (t_{count} value (1.564) < t_{table} (2.014) at $\alpha = 0.05$ and a significance value of 0.125 > $\alpha = 0.05$). Based on the research results, the distribution channel has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions (t_{count} value (4.206) > t_{table} (2.014) at $\alpha = 0.05$ and a significance value of 0.000 < $\alpha = 0.05$). Products, prices, promotion and distribution channels simultaneously influence consumer buying interest in Tiga Putri Kaltim rice in Tenggara (Significant F_{count} value (34.155) > F_{table} (2.580) at $\alpha = 0.05$).

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Produk (*product*), dilihat dari produk yang ditawarkan yaitu olahan ayam sangat beragam seperti ayam krispi, ayam geprek, kulit ayam, usus ayam dan sebagainya. Untuk tingkat kebersihan dan higienitas produk olahan ayam di Rumah Makan Ayam Thor sendiri cukup baik. Dalam hal kemasan juga ayam thor menggunakan mika tipis berbentuk box mempermudah konsumen untuk membawanya karena tak perlu takut tumpah dan berhambur didalam tas atau kantung plastik jadi kebersihannya juga tetap terjaga untuk makanan dan barang dari konsumen. Menurut Basu dan Irawan (2010:135), mendefinisikan bahwa produk adalah Suatu yang sifatnya sangat kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Harga (*price*) yang ditawarkan juga cukup bervariasi dan juga sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh Rumah Makan Ayam Thor. Menurut Fandy Tjiptono (2014:196) pengertian harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan

pertimbangan yang cermat dengan beberapa dimensi strategik harga. Harga produk olahan ayam di Ayam Thor juga cukup terjangkau dan bisa bersaing dengan produk olahan ayam lainnya, keterjangkauan harga dengan kualitas yang baik ditambah apabila konsumen makan langsung di tempat akan menerima pelayanan yang cukup dengan adanya Wi-Fi gratis yang di sediakan oleh Rumah Makan Ayam Thor yang juga menjadi daya tarik untuk konsumen.

Promosi (*promotion*) yang dilakukan Rumah Makan Ayam Thor sendiri juga bermacam-macam, mulai dari menyebarkan informasi – informasi dari setiap produk olahan ayamnya melalui sosial media untuk menarik perhatian konsumennya. Promosi dan informasi tersebut dibagikan melalui media sosial mereka dan juga kepada konsumen mereka yang datang langsung ke Rumah Makan Ayam Thor. Menurut Sofiyani Assauri (2014:35) “Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”.

Saluran distribusi (*place*), lokasi Rumah Makan Ayam Thor sangat mudah untuk dan terjangkau untuk di akses, salah satu konsumen yang datang berpendapat, sama seperti pesaingnya lokasinya cukup strategis karena berdekatan dengan beberapa kampus, kebersihannya cukup terjaga tapi untuk area parkir yang tersedia tidak begitu luas karena hanya cukup untuk kendaraan roda dua saja sehingga membuat beberapa konsumen yang menggunakan kendaraan roda empat sulit mencari lokasi parkir di Rumah Makan Ayam Thor. Saluran distribusi menurut Daryanto (2011:90) Saluran distribusi sebagai saluran yang dipakai oleh produsen untuk menyalurkan barang hasil produksinya kepada konsumen, baik berpindahnya hak penguasaan hingga pemindahan hak kepemilikannya.

Tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh penulis pada penelitian ini adalah Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk, harga, promosi, dan saluran distribusi secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan konsumen membeli produk olahan ayam di Rumah Makan Ayam Thor di Samarinda.

Hipotesis penelitian yaitu produk, harga, promosi, dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk olahan ayam di Rumah Makan Ayam Thor Samarinda.

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional

Penelitian ini melibatkan dua jenis variabel penelitian, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*).

1. Produk (*product*) yaitu suatu barang yang diciptakan dengan tujuan dapat digunakan atau dirasakan oleh pelanggan untuk mencapai sesuatu kepuasan, indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah macam produk, kebersihan produk, dan kemasan produk
2. Harga (*price*) yaitu suatu nilai yang akan didapatkan sebagai pengganti dari produk, indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah kesesuaian harga dengan kualitas, tingkat daya saing harga, dan keterjangkauan harga
3. Promosi (*promotion*) yaitu suatu bentuk komunikasi kepada pelanggan tentang produk yang ditawarkan dan memengaruhi pelanggan untuk membelinya, indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah menarik perhatian, pemberian potongan harga, dan informasi produk
4. Saluran distribusi (*place*) yaitu saluran yang digunakan produsen untuk menyalurkan barang produsen ke konsumen. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah tempat mudah diakses, produk tersedia, dan tempat tersebar luas
5. Keputusan pembelian (*purchase decision*) yaitu tindakan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah kesesuaian selera, melakukan pembelian ulang, dan rekomendasi kepada orang lain

Jangkauan Penelitian

Jangkauan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui kondisi fenomena pengaruh produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*distribution*) serta variabel mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk olahan ayam di Rumah Makan Ayam Thor Samarinda pada bulan April tahun 2021. Unit penelitian adalah konsumen yang datang di Rumah Makan Ayam Thor Samarinda.

Rincian Data Yang Diperlukan

Sesuai maksud dan tujuan penelitian ini maka jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data yang berupa gambaran umum perusahaan atau tempat penelitian serta data dari hasil kuesioner yang disebar oleh peneliti kepada para responden yaitu konsumen Rumah Makan Ayam Thor Samarinda. Data-data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang bersumber dari hasil penelitian kepustakaan (*library research*).

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan pada bulan April 2021 pada rumah makan ayam thor di kota samarinda, kalimantan timur. Pengumpulan data dan informasi dalam penelitian ini menggunakan teknik penelitian sebagai berikut penelitian lapangan (*field work reseach*) dan penelitian kepustakaan (*library research*).

Populasi dan Sampel Penelitian

Penentuan populasi dan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probabiliti sampling* yaitu *sampling insidental* dan *purpose sampling*.

Alasan menggunakan teknik *Purposive Sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Kriteria populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sedang makan dan membeli di Rumah Makan Ayam Thor Samarinda diantaranya berusia minimal 16 tahun dengan alasan mempunyai kemampuan untuk memahami serta mengisi kuisisioner dan minimal telah datang ke Rumah Makan Ayam Thor Samarinda sebanyak dua kali.

Rincian Data Yang Diperoleh

1. Gambaran umum perusahaan
2. Kuesioner produk, harga, promosi, saluran distribusi, dan keputusan pembelian dengan menggunakan skala likert.

Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis

Alat Analisis

Menurut Sugiyono (2013:275) : “Regresi Linier Berganda merupakan alat analisis untuk meramalkan bagaimana keadaan variable dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya)”.

Berdasarkan variable-variabel yang diteliti maka rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X₁₂₃₄ = Produk, Harga, Promosi, Saluran Distribusi

e = Suku kesalahan, berdistribusi normal dengan rata-rata 0

a = Nilai Konstanta

b₁₂₃ = Angka arah atau konfisien regresi

Pengujian Hipotesis

a. Uji t (parsial)

Bila nilai $t_{\text{statistik}} > t_{\text{tabel}}$ maka Hipotesis diterima sebaliknya bila nilai $t_{\text{statistik}} < t_{\text{tabel}}$ maka Hipotesis ditolak.

b. Uji F (simultan)

Bila nilai $F_{\text{statistik}} > F_{\text{tabel}}$ maka Hipotesis diterima sebaliknya Bila nilai $F_{\text{statistik}} < F_{\text{tabel}}$ maka Hipotesis ditolak.

c. Uji R^2

Menurut Ghozali (2013:177) koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara nol dan satu.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis

Uji Validitas

Tabel 1 : Hasil Uji Validitas

No	Indikator	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	X1.1	0,828	0,278	Valid
2	X1.2	0,793	0,278	Valid
3	X1.3	0,856	0,278	Valid
4	X2.1	0,844	0,278	Valid
5	X2.2	0,813	0,278	Valid
6	X2.3	0,831	0,278	Valid
7	X3.1	0,880	0,278	Valid
8	X3.2	0,739	0,278	Valid
9	X3.3	0,883	0,278	Valid
10	X4.1	0,817	0,278	Valid
11	X4.2	0,712	0,278	Valid
12	X4.3	0,844	0,278	Valid
13	Y1.1	0,852	0,278	Valid
14	Y1.2	0,776	0,278	Valid
15	Y1.3	0,902	0,278	Valid

(Sumber : Data diolah tahun 2022)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa item – item pernyataan variabel dependen dan independen memperoleh $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dependen dan independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 : Hasil Uji Reliabilitas

Kategori (Variabel)	Nilai	Cronbach's alpha	keterangan
Produk	0,738	0,6	Reliabel
Harga	0,771	0,6	Reliabel
Promosi	0,780	0,6	Reliabel
Saluran Distribusi	0,698	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,792	0,6	Reliabel

(Sumber : Data diolah tahun 2022)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai *Cronbach Alpha* sebesar dari semua variabel lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini

reliabel.

Uji Normalitas

**Tabel 3 : Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.38789992
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.071
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

(Sumber : Data diolah tahun 2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar **0,200** lebih besar dari **0,05** yang artinya data dalam penelitian ini berdistribusi normal sehingga penelitian dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Uji Linieritas

Tabel 4 : Hasil Uji Linieritas

Keterangan	Deviation From Linierity	Taraf Sig.	Keterangan
(X1) Produk	0,297	0,05	Linier
(X2) Harga	0,073	0,05	Linier
(X3) Promosi	0,548	0,05	Linier
(X4)Saluran Distribusi	0,145	0,05	Linier

(Sumber : Data diolah tahun 2022)

Berdasarkan tabel diatas dilihat dari hasil nilai *Deviation From Linearity* variabel produk, harga, promosi, dan saluran distribusi ebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut memiliki hubungan yang linier terhadap keputusan pembelian.

Uji Multikolinieritas

**Tabel 5 : Uji Multikolinieritas
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
(Constant)	-.811	.349		2.323	.025		
Produk	.255	.197	.206	1.291	.203	.216	4.628
Harga	.072	.151	.066	.480	.634	.293	3.413
Promosi	.270	.173	.223	1.564	.125	.271	3.692
Saluran Distribusi	.634	.151	.477	4.206	.000	.428	2.335

(Sumber : Data diolah tahun 2022)

Dilihat pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* setiap variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF setiap variabel lebih kecil dari 10, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6 : Hasil Uji Heteroskedastisitas
Correlations

			AbsRES	Produk	Harga	Promosi	Distribusi
Spearman's rho	AbsRES	Correlation Coefficient	1.000	-.130	-.099	-.012	-.093
		Sig. (2-tailed)	.	.368	.494	.931	.519
		N	50	50	50	50	50
Produk		Correlation Coefficient	-.130	1.000	.796**	.735**	.566**
		Sig. (2-tailed)	.368	.	.000	.000	.000
		N	50	50	50	50	50
Harga		Correlation Coefficient	-.099	.796**	1.000	.626**	.622**
		Sig. (2-tailed)	.494	.000	.	.000	.000
		N	50	50	50	50	50
Promosi		Correlation Coefficient	-.012	.735**	.626**	1.000	.710**
		Sig. (2-tailed)	.931	.000	.000	.	.000
		N	50	50	50	50	50
Distribusi		Correlation Coefficient	-.093	.566**	.622**	.710**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.519	.000	.000	.000	.
		N	50	50	50	50	50

(Sumber : Data diolah tahun 2022)

Variabel produk (X₁)

$$t = \frac{-0,130 \sqrt{50 - 2}}{\sqrt{1 - (-0,130)^2}} = -0,909$$

Promosi (X₃)

$$t = \frac{-0,012 \sqrt{50 - 2}}{\sqrt{1 - (-0,012)^2}} = -0,084$$

Harga (X₂)

$$t = \frac{-0,099 \sqrt{50 - 2}}{\sqrt{1 - (-0,099)^2}} = -0,690$$

Saluran Distribusi (X₄)

$$t = \frac{-0,093 \sqrt{50 - 2}}{\sqrt{1 - (-0,093)^2}} = -0,645$$

Dilihat dari hasil diatas nilai t_{hitung} dari variabel produk (-0,909), harga (-0,690), promosi (-0,084), dan saluran distribusi (-0,645) lebih kecil dari pada nilai t_{tabel} yaitu 2,014 maka pada model regresinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 7 : Hasil Uji Autokorelasi
Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-.03950
Cases < Test Value	25
Cases >= Test Value	25
Total Cases	50
Number of Runs	24
Z	-.572
Asymp. Sig. (2-tailed)	.568

(Sumber : Data diolah tahun 2022)

Dari tabel diatas dapat diketahui dimana nilai Asymp sig. (2-tailed) sebesar 0,568 lebih

besar dari pada 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala autokorelasi pada hasil regresi sehingga analisis regresi linier dapat dilanjutkan.

Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menunjukkan analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 8 : Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.811	.349		-2.323	.025
Produk	.255	.197	.206	1.291	.203
Harga	.072	.151	.066	.480	.634
Promosi	.270	.173	.223	1.564	.125
Saluran Distribusi	.634	.151	.477	4.206	.000

(Sumber : Data diolah tahun 2022)

Berdasarkan tabel 1 model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -0,811 + 0,255 X_1 + 0,072 X_2 + 0,270 X_3 + 0,634 X_4 + e$$

Berdasarkan hasil tersebut diperoleh hasil persamaan analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar **-0,811**. Artinya jika variabel produk, harga, promosi, dan saluran distribusi tidak dilakukan maka keputusan pembelian nilainya **-0,811**.
2. Nilai koefisien regresi variabel produk = **0,255**. Artinya setiap peningkatan produk 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pelanggan sebesar **0,255** satuan dengan menganggap variabel independen lain nilainya tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel harga = **0,072**. Artinya setiap peningkatan harga 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar **0,072** satuan dengan menganggap variabel independen lain nilainya tetap.
4. Nilai koefisien regresi variabel promosi = **0,270**. Artinya setiap peningkatan promosi 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar **0,270** satuan dengan menganggap variabel independen lain nilainya tetap.
5. Nilai koefisien regresi variabel saluran distribusi = **0,634**. Artinya setiap peningkatan saluran distribusi 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pelanggan sebesar **0,634** satuan dengan menganggap variabel independen lain nilainya tetap.

Pengujian Hipotesis

Uji t (parsial)

Uji t menunjukkan suatu pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yang diuji pada tingkat signifikansi 0,05 dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 9 : Hasil Uji t (partial)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.811	.349		-2.323	.025
Produk	.255	.197	.206	1.291	.203
Harga	.072	.151	.066	.480	.634
Promosi	.270	.173	.223	1.564	.125
Saluran Distribusi	.634	.151	.477	4.206	.000

(Sumber : Data diolah tahun 2022)

Berdasarkan pada tabel 2 dapat diketahui bahwa hasil yang diperoleh variabel produk (0,203), harga (0,634), dan promosi (0,125) lebih besar dari pada taraf signifikansi yaitu 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel saluran distribusi (X_4) memiliki pengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian maka hipotesis kesatu, kedua, dan ketiga yang diajukan **ditolak**.

Berdasarkan pada tabel 2 dapat diketahui bahwa hasil yang diperoleh variabel saluran distribusi (**0,000**) lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel saluran distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian . Dengan demikian maka hipotesis keempat yang diajukan **diterima**.

Uji F (simultan)

Uji F menunjukkan suatu pengaruh seluruh variabel bebas secara bersama sama (simultan) terhadap variabel terkait yang diuji pada tingkat signifikansi 0,05 dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 10 : Hasil Uji F (simultan)
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	22.384	4	5.596	34.155	.000 ^b
Residual	7.373	45	.164		
Total	29.757	49			

(Sumber : Data diolah tahun 2022)

Berdasarkan tabel 3, dapat diketahui nilai F_{hitung} 34,155 lebih besar dari F_{tabel} 2,41 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikansi secara bersama-sama antara variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan saluran distribusi (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y), hal ini menunjukkan model yang diajukan layak digunakan untuk memprediksi adanya pengaruh produk, harga, promosi, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan **diterima**.

Pembahasan

a. Pengaruh Variabel Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Produk (X_1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,291 lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 2,01410, kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,203 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 yang diartikan bahwa variabel harga berpengaruh positif tapi tidak signifikansi secara parsial terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Ayam Thor Samarinda yang berarti hipotesis pertama ditolak.

Banyaknya produk olahan ayam di rumah makan lainnya yang ada di samarinda tidak menjadi pengecualian terhadap konsumen dalam memilih produk olahan ayam di Rumah Makan Ayam Thor. Dari beberapa indikator seperti macam-macam produk, kebersihan, dan kemasan produk pada olahan ayam di Rumah Makan Ayam Thor akan menjadi penunjang

konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian. Keberagaman produk yang ditawarkan seperti geprek, usus, dan aneka sambal pada olahan ayam di Rumah Makan Ayam Thor masih belum bisa memenuhi harapan dan ekspektasi beberapa konsumen. Kurangnya kebersihan dan kurang menariknya bentuk kemasan pada produk olahan ayam di Rumah Makan Ayam Thor juga belum bisa memenuhi harapan para konsumen.

b. Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Harga (X_2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,481 lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 2,01410, kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,634 dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 yang diartikan bahwa variabel harga berpengaruh positif tapi tidak signifikansi secara parsial terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian di Rumah Makan Ayam Thor Samarinda yang berarti hipotesis kedua ditolak.

Di zaman sekarang ini banyak produk olahan ayam sehingga masyarakat memiliki banyak pilihan untuk membeli dan mengonsumsi olahan ayam tak terkecuali pada produk olahan ayam di Rumah Makan Ayam Thor. Jika dilihat dari tanggapan responden, sesuai variabel harga memiliki beberapa indikator seperti adanya keterjangkauan harga, tingkat daya saing, kesesuaian harga dengan kualitas dan kesesuaian yang diberikan dengan manfaat untuk mengonsumsi produk dari Rumah Makan Ayam Thor. Sebab konsumen dalam memutuskan untuk membeli akan memperhatikan dan menilai dari harga. Kenaikan bahan baku pada masa sekarang juga pastinya mempengaruhi harga yang diberikan dan ditetapkan oleh Rumah Makan Ayam Thor pada produk olahan ayamnya. Konsumen pastinya akan lebih memilih produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas yang sama atau tidak berbeda jauh. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Ayam Thor tetap ada tapi tidak sebanyak sebelumnya saat harga belum mengalami perubahan dan masih memiliki daya saing dengan produk olahan ayam lainnya.

c. Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Promosi (X_3) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,564 lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 2,01410, kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,125 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 yang diartikan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan tidak signifikansi secara parsial terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Ayam Thor Samarinda yang berarti hipotesis ke tiga di tolak.

Di era modern sekarang ini pastinya melakukan promosi sangat mudah melalui sosial media tidak hanya menggunakan brosur dan kupon saja. Dalam hal pemberian diskon, potongan harga, dan informasi yang diberikan dalam promosi yang dilakukan oleh Rumah Makan Ayam Thor masih kurang menarik perhatian dan minat dari beberapa konsumennya. Hal ini pastinya akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk olahan ayam di Rumah Makan Ayam Thor.

d. Pengaruh Variabel Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Saluran Distribusi (X_4) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,206 lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 2,01410, kemudian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 yang diartikan bahwa variabel saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikansi secara parsial terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Ayam Thor Samarinda sehingga hipotesis ke empat di terima.

Banyaknya produk olahan ayam sehingga masyarakat memilih membeli produk olahan ayam Rumah Makan Ayam Thor dikarenakan outlet Ayam Thor ada di beberapa titik wilayah di samarinda, tentunya dengan akses yang baik dan mudah untuk di datangi oleh konsumen. Rumah Makan Ayam Thor juga memiliki area parkir luas walaupun ada beberapa outlet yang kurang luas tetapi hal ini tidak mempengaruhi keputusan konsumen untuk tetap membeli

produk olahan ayam di Rumah Makan Ayam Thor. beberapa outlet Ayam Thor juga ada yang buka 24 jam sehingga konsumen dapat membeli produk olahan ayam dan tersedia di Rumah Makan Ayam Thor di waktu kapan saja.

e. Variabel Produk, Harga, Promosi, dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Produk, Harga, Promosi, dan Saluran Distribusi merupakan unsur dari bauran pemasaran. Dari hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F sebesar 34,155 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama – sama (simultan) variabel produk, harga, promosi, dan saluran distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis ke empat yang diajukan di terima.

Hal ini yang berarti bahwa produk yang ditawarkan, harga yang diberikan, promosi yang dilakukan, dan pendistribusian menjadi pertimbangan lebih terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk olahan ayam di Rumah Makan Ayam Thor Samarinda, mengingat banyaknya produk olahan yang serupa lainnya sehingga konsumen tetap memutuskan memilih di Ayam Thor.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel produk yang diberikan oleh Rumah Makan Ayam Thor Samarinda terbukti berpengaruh positif tapi tidak signifikansi terhadap keputusan pembelian yang artinya hipotesis yang diajukan ditolak.
2. Variabel harga yang diberikan oleh Rumah Makan Ayam Thor Samarinda terbukti berpengaruh positif dan tidak signifikansi terhadap keputusan pembelian yang artinya hipotesis yang diajukan ditolak.
3. Variabel promosi yang diberikan oleh Rumah Makan Ayam Thor Samarinda terbukti berpengaruh positif dan tidak signifikansi terhadap keputusan pembelian yang artinya hipotesis yang diajukan ditolak.
4. Variabel saluran distribusi yang diberikan oleh Rumah Makan Ayam Thor Samarinda terbukti berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian yang artinya hipotesis yang diajukan di terima.
5. Variabel produk, harga, promosi, dan saluran distribusi yang diberikan oleh Rumah Makan Ayam Thor Samarinda secara simultan terbukti berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian yang artinya hipotesis yang diajukan diterima.

6.

Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka beberapa saran dapat dikemukakan, antara lain

1. Terhadap usaha terkait sebaiknya dapat memperhatikan variabel saluran distribusi karena variabel ini paling dominan dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Ayam Thor di Samarinda. Untuk variabel produk, harga, dan promosi dapat lebih ditingkatkan karena variabel ini berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Rumah Makan Ayam Thor Samarinda, dari beberapa indikator variabel seperti kemasan, informasi, dan harga mungkin menjadi pertimbangan lebih bagi konsumen.
2. Bagi kalangan akademis atau penelitian selanjutnya sebaiknya dapat memperluas populasi dan sampel penelitian yaitu dengan menambah jumlah responden. Penelitian selanjutnya

sebaiknya bisa mencari indikator lain sebagai alat pengukur dari variabel yang akan diteliti dan lebih mengevaluasi pertanyaan – pertanyaan yang ada dalam kuesioner agar dapat mewakili secara tepat variabel yang hendak diukur.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofiyan, 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Basu & Irawan, 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: BPFE.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bndung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 7. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sugiyono , 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono. F, 2014. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.