

Pengaruh *Product, Price, Place, dan Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian

Andika Prabowo¹ Suwanto² Selamat Fuadi³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Muhammadiyah Metro

Email: andika.prabowo@icloud.com, fuadi77.sl@gmail.com

Abstrak

Berdasarkan temuan lapangan didapatkan jumlah pembelian di Warung Abnormal Kota Metro mengalami fluktuasi setiap bulannya. Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh bermacam faktor yang mempengaruhinya. Maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *product, price, place, promotion* terhadap keputusan pembelian di Warung Abnormal Kota Metro. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dengan jenis penelitian *explanatory survey*, teknik penentuan sampelnya adalah *accidental sampling*, sebanyak 70 pengunjung yang ditemui pada saat penelitian. Sebagai alat ukur digunakan 100 item kuisioner dengan pengukuran skala *likert* dan dianalisis menggunakan Analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan *product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian di Warung Abnormal Kota Metro. *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian di Warung Abnormal Kota Metro. *Place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian di Warung Abnormal Kota Metro. *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian di Warung Abnormal Kota Metro. *product, price, place, promotion* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian di Warung Abnormal Kota Metro.

Kata Kunci: Product, Price, Place, Promotion, Keputusan Pembelian.

Abstract

Based on field findings, it was found that the number of purchases at Warung Abnormal Metro City fluctuated every month. This purchasing decision is influenced by various factors that influence it. So the aim of this research is to determine the influence of product, price, place, promotion on purchasing decisions at Warung Abnormal Metro City. This research is quantitative research. With this type of explanatory survey research, the sampling technique was accidental sampling, as many as 70 visitors were met during the research. As a measuring tool, a 100-item questionnaire was used with Likert scale measurements and analyzed using multiple regression analysis. The research results show that the product has a positive and significant influence on purchasing decisions at Warung Abnormal, Metro City. Price has a positive and significant effect on purchasing decisions at Warung Abnormal Kota Metro. Place has a positive and significant effect on purchasing decisions at Warung Abnormal Kota Metro. Promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions at Warung Abnormal Kota Metro. product, price, place, promotion together have a positive and significant influence on purchasing decisions at Warung Abnormal Metro City..

Keywords: Product, Price, Place, Promotion, Purchasing Decision

I. Pendahuluan

Persaingan antara rumah makan yang semakin kompetitif, perusahaan harus mampu melakukan inovasi terhadap *product* yang akan ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan

kebutuhan dan selera konsumen. Pelaku usaha dapat menumbuhkan permintaan terhadap *product* dan melakukan strategi yang tepat agar tidak tersisih, dalam hal ini pelaku usaha dapat memahami perilaku konsumen sehingga pelaku usaha dapat mengembangkan dan menciptakan *product* baru, penentuan *price*, serta mempromosikan dan mendistribusi *product* dengan baik.

Dalam hal ini untuk mempertahankan konsumen, perusahaan dapat memahami psikologis konsumen dalam melakukan keputusan pembelian konsumen. Konsumen biasanya dalam melakukan pembelian dan akan memilih setiap *product* yang akan ditawarkan kepadanya dan hendak memutuskan apa yang di beli sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu *product* ke konsumen. Keputusan pembelian konsumen merupakan sikap konsumen dalam menentukan arah dan tujuan akhir dalam proses pembelian suatu *product*. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Agung (2020) yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah strategi *marketing*.

Strategi pemasaran adalah rencana suatu perusahaan untuk bisa memperkenalkan *brand* seluas mungkin guna mencapai target pelanggan dan penjualan. Model pemasaran yang saat ini sudah sangat berkembang dan menjadi tren baru adalah sosial media *marketing* dan viral *marketing*. Pemasaran dengan menggunakan media sosial menjadi salah satu alternatif bagi mereka untuk memperluas informasi mengenai *product* yang ditawarkan dan mempercepat hubungan baik dengan para konsumen untuk mendapatkan timbal balik mengenai *product* yang ditawarkan. Media sosial menawarkan begitu banyak kesempatan bagi pemasar dan menyediakan lahan yang strategis untuk mengiklankan *product* dan menerapkan strategi pemasaran lainnya. Suatu usaha yang melakukan pemasaran *product* atau jasa menggunakan media internet atau yang sering disebut e-marketing. *E-marketing* adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang terdiri dari kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. Konsep pemasaran ini memiliki 4 elemen utama yang dikenal dengan istilah konsep *marketing* 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Product adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. *Product* yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen akan dapat menarik keputusan pembelian dari pelanggan. Hubungan antara *product* dengan keputusan pembelian ini dibuktikan oleh penelitian Reni (2021) menunjukkan bahwa *product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun terdapat perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fiksi, Dkk (2022) yang menyatakan bahwa kualitas *product* secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Price (price) merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah, atau dengan kata lain *price* didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli untuk kepemilikan suatu *product* barang maupun jasa. *Price* yang sesuai dapat menarik keputusan pembelian dari pelanggan. Hubungan antara *price* dengan keputusan pembelian dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan oleh Fiksi, Dkk (2022) yang menyatakan bahwa *price* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun hasil temuan ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Aliming (2018) yang menunjukkan bahwa *price* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Place (place) atau *place* adalah *place* perusahaan beroperasi atau *place* perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa. *Place* merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Hubungan *place* terhadap

keputusan pembelian didukung oleh penelitian milik Riki (2022) yang menyatakan bahwa *place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Debby, Dkk (2022) yang menyatakan bahwa *place* usaha secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promotion (*promotion*) adalah berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong uji coba atau pembelian suatu *product* atau layanan termasuk *promotion* konsumen (seperti kupon dan premi), *promotion* dagang (seperti tunjangan iklan dan tampilan), dan tenaga penjualan dan bisnis *promotion* (kontes untuk perwakilan penjualan). *Promotion* menjadi faktor yang dapat menarik rasa coba-coba dari pelanggan sehingga dapat memunculkan keputusan pembelian dengan adanya *promotion*. Hubungan *promotion* dengan keputusan pembelian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Riki (2022) yang menyatakan bahwa *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Namun hasil temuan berbeda ditemukan oleh penelitian Febriana (2020) yang menyatakan bahwa *promotion* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari keseluruhan elemen dalam bauran pemasaran terdapat ketidak konsistenan hasil penelitian. Sehingga diperlukan pengkajian ulang untuk memperluas hasil temuan yang telah ada. Penelitian ini dilaksanakan atas saran dari peneliti terdahulu Febriana (2020) yang menyarankan peneliti selanjutnya untuk dapat mengkaji ulang strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian.

Bisnis *food and beverage* merupakan bisnis yang terus mengalami pertumbuhan. Hal ini dikarenakan makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi oleh setiap manusia. Terlebih lagi, masyarakat saat ini memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi makanan yang siap untuk dikonsumsi. Hal ini memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan omzet makanan dan minuman olahan di Indonesia. Hal ini merupakan peluang yang besar, tetapi juga berarti bahwa persaingan untuk memasuki maupun bertahan di bisnis bidang kuliner semakin ketat.

Warung Abnormal di Kota Metro salah satu usaha yang bergerak dalam bidang usaha *food and beverage*. Ada banyaknya pesaing menjadikan pelaku usaha sadar bahwa persaingan pada usaha *food and beverage* ini semakin ketat. Hal ini tampak dengan berdirinya berbagai Rumah makan lain yang berada di Kota Metro. Pihak pengelola usaha harus benar-benar memikirkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan agar perusahaannya tetap bertahan meskipun banyak ancaman dari kompetitor dengan bidang usaha sejenis. Semakin banyak rumah makan membuat pelanggan memiliki berbagai macam pilihan sesuai dengan keinginan mereka. Setiap rumah makan memiliki ciri khas yang berbeda-beda dari segi pelayanannya, *place* dan *price*. Pemilik harus mengetahui dengan seksama apa yang menjadi keinginan konsumen agar pelanggan tidak berpaling pada yang lain.

Banyak pesaing usaha *food and beverage* yang ada di Kota Metro, fakta menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih rumah makan yang mempunyai kenyamanan *place*, fasilitas yang lengkap dan pelayanan yang baik dan *price* yang terjangkau. Konsumen bukan hanya dipuaskan oleh *product* yang mereka konsumsi, tetapi dari pengalaman dan emosional yang mereka dapatkan dari awal mereka menjejakkan kaki hingga pulang. Pelaku usaha harus memahami psikologi konsumen, sehingga konsumen yang berkunjung mendapatkan pengalaman yang memuaskan. Kepuasan yang diperoleh konsumen saat berkunjung dapat dihasilkan dari *experience*, sehingga konsumen sering kali akan menceritakan pengalamannya selama berkunjung kepada keluarga, teman-teman dan orang-orang sekitar, serta akan membuat kunjungan kembali sehingga akan menjadi pelanggan yang loyal. Berikut ini kunjungan konsumen atau pelanggan pada Warung Abnormal Kota Metro tahun 2022:

Tabel 1 Jumlah Konsumen di Warung Abnormal Kota Metro 2022

Bulan (2022)	Target	Realisasi
Januari	800	780
Febuari	800	810
Maret	800	825
April	800	860
Mei	800	880
Juni	800	900
Juli	800	890
Agustus	800	860
September	800	750
Oktober	800	840
November	800	525
Desember	800	810

Sumber: Dokumentasi Warung Abnormal, 2023

Pada gambar tabel 1 dapat dilihat bahwa jumlah konsumen mengalami fluktuasi setiap bulannya. Target penjualan warung abnormal setiap bulannya adalah 800 pengunjung/konsumen. Namun pada beberapa bulan tertentu tidak tercapai target penjualan. Jika dilihat dari gambar, penurunan jumlah konsumen terjadi selama bulan Juli hingga September dan kemudian jumlah konsumen kembali meningkat pada Bulan Oktober, namun pada Bulan November jumlah konsumen kembali mengalami penurunan dan kembali mengalami kenaikan pada Bulan Desember. Biasanya pemicu kenaikan jumlah konsumen disebabkan perayaan-perayaan besar selama bulan tersebut, namun jumlah konsumen yang menurun juga diduga dapat disebabkan oleh faktor kepuasan konsumen yang masih kurang optimal sehingga pengunjung masih mempertimbangkan rumah makan pesaing sebagai pilihannya untuk membelinya. Kreatifitas dan inovasi produk perlu dilakukan dalam menghadapi persaingan tersebut. Inovasi pada produk dapat dilakukan dengan menciptakan produk yang benar-benar baru dan juga membuat produk yang unik dengan sesuai kebutuhan produsen. (Febriyanto : 2022). Inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum. Dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh di pasaran, diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk lama tersebut. (Fuadi : 2023). Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Product, Price, Place, dan Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Abnormal Kota Metro”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *product, price, place, promotion* terhadap keputusan pembelian di Warung Abnormal Kota Metro

Pengertian *product* menurut Swasta (2018: 222) adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, *price*, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya. Menurut Tjiptono (2018:151): “Sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu *product* dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu *product* atas jasa. *price* merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan serta bersifat fleksibel”.

Pengertian *place* menurut Abdullah, Thamrin dan Francis (2018) yaitu *place* melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai *place* untuk memajukan barang-barang dagangannya. Peter dan Olson (2019: 204) menyatakan bahwa *promotion* adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai *productnya* dan membujuk konsumen agar mau membelinya.

II. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif dengan jenis penelitian eksplanatory (*eksplanatory research*) yaitu meneliti keterkaitan antar variabel bebas dan variabel terikat. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan atau *field research*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung di Warung Abnormal Kota Metro selama masa penelitian yang jumlahnya tidak dapat diprediksikan. Penentuan sampel dengan teknik *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan/ secara insidental bertemu dengan peneliti (Sugiyono, 2019). Sebanyak 73 pelanggan yang secara langsung bertemu dengan peneliti pada saat melakukan penelitian akan dijadikan sampel dalam penelitian ini.

III. Hasil Dan Pembahasan

A. Hasil

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu *product* terhadap Pengambilan keputusan pembelian, dan Perkembangan *Price* terhadap Pengambilan keputusan pembelian serta dengan syarat dapat dikatakan berpengaruh signifikan jika $\text{sig} < \alpha$ (0,05). Pengujian penelitian ini dilakukan dengan tingkat keyakinan 95% melalui ketentuan sebagai berikut:

Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} (0,05)$, maka H_a didukung, dan H_o tidak didukung

Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}} (0,05)$, maka H_a tidak didukung dan H_o didukung

Berdasarkan hasil analisis regresi dapat diperoleh hasil yaitu:

- a. Variabel *product* dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{\text{hitung}} (5,995) > t_{\text{tabel}} (1,670)$, maka H_a didukung dan H_o tidak didukung, sehingga secara parsial variabel *product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian pada Waroeng Abnormal Kota Metro yang berarti bahwa hasil penelitian sesuai dengan hipotesis yang berbunyi *product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian.
- b. Variabel *price* dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) sebesar $0,011 < 0,05$ dan $t_{\text{hitung}} (2,629) > t_{\text{tabel}} (1,670)$, maka H_a didukung dan H_o tidak didukung, sehingga secara parsial variabel *price* berpengaruh positif dan signifikan pengambilan keputusan pembelian pada Waroeng Abnormal Kota Metro yang berarti bahwa hasil penelitian sesuai dengan hipotesis yang berbunyi *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian.
- c. Variabel *place* dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) sebesar $0,049 < 0,05$ dan $t_{\text{hitung}} (2,830) > t_{\text{tabel}} (1,670)$, maka H_a didukung dan H_o tidak didukung, sehingga secara parsial variabel *place* berpengaruh positif dan signifikan pengambilan keputusan pembelian pada Waroeng Abnormal Kota Metro yang berarti bahwa hasil penelitian sesuai dengan hipotesis yang berbunyi *place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian.
- d. Variabel *promotion* dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{\text{hitung}} (5,789) > t_{\text{tabel}} (1,670)$, maka H_a didukung dan H_o tidak didukung, sehingga secara parsial variabel *promotion* berpengaruh positif dan signifikan pengambilan keputusan pembelian pada Waroeng Abnormal Kota Metro yang berarti bahwa hasil penelitian sesuai dengan hipotesis yang berbunyi *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian.
- e. Variabel *product*, *price*, *place*, dan *promotion* menunjukkan bahwa semua variabel X_1 X_2 X_3 dan X_4 secara bersama – sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

pengambilan keputusan pembelian pada Waroeng Abnormal Kota Metro yang berarti bahwa hasil penelitian sesuai dengan hipotesis yang berbunyi variabel *product*, *price*, *place*, dan *promotion* secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Uji F dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh signifikansi antara variabel independen dan variabel dependen secara simultan yaitu pengaruh *product*, *promotion*, *price*, dan *place* terhadap pengambilan keputusan pembelian dengan syarat dapat dinyatakan berpengaruh signifikan jika $\text{sig} < \alpha$ (0,05). Pengujian penelitian ini dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}(0,05)$, maka H_a didukung, dan H_0 tidak didukung

Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}(0,05)$, maka H_a tidak didukung dan H_0 didukung

Tabel 2 Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3489.236	4	872.309	3143.904	.000 ^b
Residual	18.035	65	.277		
Total	3507.271	69			

a. Dependent Variable: PENGAMBILAN KEPUTUSAN

b. Predictors: (Constant), *PRODUCT*, *PRICE*, *PLACE*, *PROMOTION*

Sumber: Data primer diolah spss 2024

Tabel 2 memperlihatkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 3143,904 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Nilai F_{hitung} (3143,904) > F_{tabel} (2,744) dan nilai sigma lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,000 < 0,05$ maka H_a didukung dan H_0 tidak didukung yang berarti bahwa *product*, *price*, *place*, dan *promotion* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Uji determinasi bertujuan untuk melihat kesesuaian model atau seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians variabel terikatnya. Dari proses perhitungan diperoleh hasil koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.997 ^a	.995	.995	.52675	
a. Predictors: (Constant), <i>Product</i> , <i>Price</i> , <i>Place</i> , <i>Promotion</i>					
b. Dependent Variable: PENGAMBILAN KEPUTUSAN					

Sumber: Data primer diolah spss 2024

Dari perhitungan tersebut diketahui nilai *R square* adalah 0,995, hal ini membuktikan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya adalah sebesar 99,5%. Berarti terdapat 0,5% varians variabel terikat yang dijelaskan oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian.

B. Pembahasan

1. Pengaruh *Product* terhadap Pengambilan keputusan pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa *product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian pada Waroeng Abnormal Kota Metro. Dengan indikator yang paling berpengaruh adalah *product* yang memuaskan konsumen. *Product* yang

ditawarkan oleh Waroeng Abnormal Kota Metro kepada pelanggan masih dalam tingkat kewajaran yang baik karena sesuai dengan *product* pada umumnya. Jika ada peningkatan terhadap rasa dan varian masakan yang dapat memuaskan konsumen, maka akan terjadi pula peningkatan keputusan pembelian. Maka hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis dalam penelitian ini yaitu *product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian Fiksi, Dkk (2022) menyimpulkan bahwa *product* berpengaruh positif dan signifikan pada Loyalitas Konsumen.

2. Pengaruh *Price* terhadap Pengambilan keputusan pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa *price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian di Waroeng Abnormal Kota Metro, melalui indikator yaitu nilai, manfaat dan kepemilikan dari *product*. *Price* yang ditawarkan Waroeng Abnormal Kota Metro sangat terjangkau dan dianggap mampu bersaing dengan pedagang masakan lain. Hal ini berarti semakin terjangkau *price* yang dimiliki Waroeng Abnormal maka akan semakin tinggi pula pengambilan keputusan pembelian konsumen. Begitu pula sebaliknya jika terjadi kenaikan pada *price* dapat menurunkan keputusan pembelian. Namun dengan jaminan rasa yang ditawarkan Waroeng Abnormal, *price* juga menjadi faktor yang diutamakan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Maka peningkatan keputusan pembelian dipengaruhi oleh *price*. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian Agung (2020) menunjukkan bahwa *price* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Place* terhadap Pengambilan keputusan pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa *place* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian di Waroeng Abnormal Kota Metro, dengan indikator paling berpengaruh yaitu kemampuan *place* dalam menarik konsumen. *Place* di Waroeng Abnormal Kota Metro dianggap sangat strategis dan mudah dijangkau serta didukung dengan lahan parkir yang luas, tempat yang bersih dan tampilannya yang menarik perhatian pengendara yang lalu Lalang disekitar *place* usaha Waroeng Abnormal. Hal ini berarti semakin strategis *place* yang dimiliki Waroeng Abnormal maka akan semakin tinggi pula pengambilan keputusan pembelian konsumen.

4. Pengaruh *Promotion* terhadap Pengambilan keputusan pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa *promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian di Waroeng Abnormal Kota Metro, dengan indikator yang paling berpengaruh yaitu informasi. Maka melalui pemberian informasi yang detail pada saat melakukan *promotion* di Waroeng Abnormal Kota Metro dianggap dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi *promotion* yang dimiliki Waroeng Abnormal maka akan semakin tinggi pula pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Berdasarkan hasil analisis maka penelitian ini sesuai dengan hipotesis dalam penelitian ini yaitu *promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian Danga (2018) menunjukkan bahwa *promotion* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen melalui kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian Akbar (2018) menunjukkan bahwa *place* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh *product*, *promotion*, *price*, dan *place* terhadap Pengambilan keputusan pembelian di Waroeng Abnormal Kota Metro

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *product*, *promotion*, *price*, dan *place* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan

pembelian. Dengan variabel yang memberikan pengaruh terbesar adalah *place* usaha. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi kualitas *product* dan *promotion* maka akan semakin tinggi pula intensitas pengambilan keputusan pembelian. Hal lainnya ialah lokasi yang mendukung dan *price* yang terjangkau untuk semua kalangan juga menjadi nilai tambah. Sedangkan variabel yang paling dominan berpengaruh dalam meningkatkan pengambilan keputusan pembelian adalah variabel *promotion*. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian Danga, Dkk (2018) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek berpengaruh langsung positif terhadap Keputusan Pembelian. Pelayanan berpengaruh langsung positif terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas *product* berpengaruh langsung positif terhadap keputusan Pembelian.

IV. Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dibuktikan, maka ditarik beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. *Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian di Waroeng Abnormal Kota Metro
2. *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian di Waroeng Abnormal Kota Metro
3. *Place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian di Waroeng Abnormal Kota Metro
4. *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian di Waroeng Abnormal Kota Metro

Product, price, place dan *promotion* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian di Waroeng Abnormal Kota Metro

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya serta beberapa hasil analisis yang ditemukan dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan beberapa saran yaitu sebagai berikut :

1. Pihak Waroeng Abnormal Kota Metro agar dapat memperhatikan produksi masakan agar tetap terjaga citarasa yang konsisten.
2. Pihak Waroeng Abnormal Kota Metro diharapkan dapat mengoptimalkan *promotion* dengan menajamkan pesan yang disampaikan agar masyarakat mudah memahami *promotion*.
3. Pihak Waroeng Abnormal Kota Metro agar dapat menekankan penentuan *price* yang rasional dan terjangkau oleh masyarakat di lingkungan sekitar.
4. Pihak Waroeng Abnormal Kota Metro diharapkan dapat memperhatikan kebersihan dan kenyamanan lokasi usaha, mengawasi keamanan area parkir pelanggan.

Daftar Pustaka

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2018. *Manajemen Pemasaran*. cet. II. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Agung Prayogo. 2020. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan Domestik pada Wisata Pantai Sari Ringgung di Kabupaten Pesawaran*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Metro

- Akbar, Muh. Ridho. 2018. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Tingkat Kunjungan Wistawan pada Wisata Pantai Bintang Galesong. *Jurnal Penelitian Universitas Negeri Makassar*. Vol.2 No.1.
- Ali, Hasan . 2018. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta : CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Danga, M. Taslim ,Muh. Tito Drajat. 2018. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Kunjungan Wisata Waterboom Pada P.T. Planet Beckham. *Jurnal Ilmiah Pena*. Vol.10. No.1.
- Febriana, Pitria. 2020. Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Laziaa Chicken And Pizza Dijambangan Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* Volume 8 No 1. ISSN 2337-6078
- Fiksi Maiza; Agus Sutardjo; Rizka Hadya. 2022. Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nazurah Hijab Di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota. *JM, VOL. 4, NO. 2*, Hal: 375-386
- Fuadi, S., Fitriani, F., & Ramalia, D. (2023). Dampak Inovasi Produk Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Produk Kemplang Panggang Palembang Amanda. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 3(3), 550-556.
- Peter, J Paul dan Olson, Jerry C., 2019. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi. Pemasaran*, Edisi keempat, Erlangga.
- Putra, J. A., & Febriyanto, F. (2022). Pengaruh Inovasi, Promosi Dan Diversifikasi Produk Terhadap Peningkatan Nasabah Bank BRI Unit Candipuro. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 2(1), 225-230
- Reni Anita Murni. 2021. *Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Pelayanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Mini Market Taqwa Mulia*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Metro
- Riki Novandra. 2022. *Pengaruh Produk, Promosi, Harga, Dan Lokasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Di Bakso Glodak Lampung Timur*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Metro
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung : CV Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.