



Variabel-Variabel yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Wisatawan untuk Membeli Makanan di Objek Wisata Religi Desa Giri

Siti Mundari ^{1*}, Herlina ²

^{1,2} Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Jl. Semolowaru 45, Surabaya, 60119, Indonesia.

*Corresponding author: herlina@untag-sby.ac.id

ARTICLE INFO

Received: 22-10-2021
Revision: 25-03-2022
Accepted: 07-04-2022

Keywords:

Price
Product
Place to sell
Promotion
Consumer Decision

ABSTRACT

As the Covid-19 case decreases in Gresik Regency, tourism destination have begun to open, including the Sunan Giri Religious tourism. By the opening of these tourism destination, the opportunity for small and medium industry to resell their products is widely opened. To increase sales, especially food as souvenirs or consumed on the spot, it is necessary to do research to find out what factors influence consumer decisions in buying food. This study aims to determine the variables that influence the decision of tourists to buy food at the religious tourism object of Giri Village. The hypothesis that the consumer's decision to buy food (Y) is influenced by price, product, place of sale and promotion (X1, X2, X3, X4), and analyzed by Multiple Linear Regression. The method used to obtain information from respondents is in the form of a questionnaire. The instrument test was carried out to measure the validity and consistency of the questionnaire, the results were that all indicator variables were valid and reliable. The coefficient of determination in the multiple linear test is 0.864 which can be interpreted that the independent variables X1, X2, X3, and X4 have a contribution effect of 86.4% to the Y variable, and the other 13.6% is influenced by other factors outside the independent variables studied. . Simultaneous hypothesis testing with the F test resulted in the conclusion that the price, product, place of sale, and promotion variables together had a significant effect on purchasing decisions. While the promotion variable partially has no significant effect on purchasing decisions.

1. PENDAHULUAN

Kabupaten Gresik Propinsi di Jawa Timur adalah salah satu kota yang pertumbuhan industrinya sangat pesat. Seiring dengan pesatnya pertumbuhan industri juga jumlah penduduknya sangat padat yang ditandai dengan tumbuhnya kompleks perumahan- perumahan baru dan apartemen-apartemen baru. Selain Industri berskala besar, perekonomian di wilayah Gresik juga ditopang oleh keberadaan tempat-tempat Wisata. Diantara beberapa tempat wisata yang ada diantaranya adalah tempat wisata religi Sunan Giri. Tempat wisata ini terletak di Desa Giri termasuk Kecamatan Kebomas dan termasuk Kabupaten Gresik. Di desa Giri ini terdapat makam seorang Wali yaitu salah satu dari Wali Songo yang sangat terkenal karena jasanya dalam menyebarkan agama islam di Pulau Jawa. Makam tersebut dikenal dengan nama makam Sunan Giri. Makam Sunan Giri ini banyak dikunjungi masyarakat dari berbagai daerah, bahkan pada waktu-waktu tertentu seperti menjelang bulan Romadhon dan hari-hari besar keagamaan islam jumlah pengunjung sangat melimpah yang menyebabkan jalan-jalan menjadi sangat padat dan lalu lintas sangat ramai. Keberadaan makam Sunan Giri ini seakan menjadi berkah bagi masyarakat sekitar. Pengunjung atau wisatawan yang datang ke makam Sunan Giri biasanya juga membeli produk berupa makanan dan non makanan sebagai oleh-oleh untuk keluarga dirumah, atau membeli makanan untuk dikonsumsi ditempat.

Adanya pandemi Covid-19 serta aturan PPKM yang sangat ketat menyebabkan tempat-tempat wisata ditutup beberapa kali termasuk tempat wisata religi makam Sunan Giri. Dengan ditutupnya tempat- tempat wisata tersebut berdampak terhadap pelaku usaha. Banyak pelaku usaha terkena dampak adanya pandemi Covid tersebut sehingga

produk yang dibuat tidak bisa diserap pasar. Sejak akhir September 2021 seiring dengan terus berkurangnya kasus Covid-19, maka pelan-pelan banyak tempat-tempat wisata yang dibuka termasuk tempat wisata Religi Sunan Giri. Dengan dibukanya tempat-tempat wisata tersebut peluang peluang pelaku usaha untuk menjual kembali produknya terbuka lebar. Untuk meningkatkan minat beli wisatawan dalam membeli produk makanan di Objek wisata religi Desa Giri sebagai oleh-oleh atau dikonsumsi ditempat, perlu dilakukan penelitian variabel-variabel apa yang berpengaruh terhadap keputusan wisatawan dalam membeli produk makanan di Objek wisata religi Desa Giri. Dengan diketahuinya variabel-variabel tersebut dapat dijadikan masukan oleh pemangku kebijakan di Desa Giri dalam membina pelaku usaha supaya penjualan dapat ditingkatkan. Keputusan pembelian adalah tahap dimana proses keputusan diambil pembeli dan pembeli benar-benar membeli [1]. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan wisatawan dalam membeli makanan di objek wisata religi Desa Giri. Variabel-variabel yang menjadi hipotesa sebagai pertimbangan wisatawan dalam membeli produk makanan diantaranya adalah Harga, Produk, Tempat berjualan dan Promosi.

Faktor harga ini biasanya menjadi pertimbangan utama bagi pembeli dalam membeli suatu produk dengan asumsi yang berkembang semakin mahal harga suatu produk maka kualitasnya semakin baik. Dalam penelitian ini indikator yang menjadi pertimbangan pembeli terhadap harga ini meliputi: harga produk terjangkau, harga produk sesuai dengan kualitas nya dan adanya diskon atau potongan harga. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli [2]. Potongan harga atau diskon juga merupakan salah satu strategi yang banyak dipakai oleh penjual saat ini. Yang terjadi kadang-kadang konsumen sebenarnya tidak terlalu membutuhkan barang tersebut, tapi karena ada diskon membuat konsumen jadi membeli.

Salah satu variabel penting dalam menarik minat pembeli yaitu wisatawan di obyek Wisata Religi Sunan Giri adalah produk . Produk diperuntukan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (*needs and wants*) dari konsumen [3]. Pandangan pertama pembeli tertarik untuk memutuskan membeli atau tidak, dari tampilan produk tersebut berupa makanan. Tampilan produk yang menarik sangat disukai oleh pembeli atau konsumen. Indikator lain yang perlu diperhatikan dalam menarik minat konsumen adalah rasa. Jika makanan itu mempunyai rasa yang enak dan cocok sesuai selera biasanya akan diburu oleh pembeli /konsumen dimanapun tempatnya. Wisatawan yang berkunjung ke objek wisata religi makam Sunan Giri ini kebanyakan beragama Islam, apabila produk yang dibeli tercantum sertifikasi halal juga akan lebih diminati, karena konsumen merasa aman dalam mengkonsumsi, hal ini berhubungan dengan keyakinan yang dianutnya . Kemasan juga merupakan indikator penting yang melekat pada sebuah produk. Kemasan yang baik, praktis, aman dan mudah disimpan serta ukuran sesuai dengan penggunaan juga merupakan indikator yang perlu diperhatikan. Selain itu merk, pencantuman tanggal kadaluwarsa dan pencantuman komposisi juga sangat penting.

Tempat berjualan atau lokasi berjualan merupakan variabel yang betul-betul perlu diperhatikan dalam menjual. Tempat berjualan yang bersih juga pelayanan yang responsive dan baik sangat disukai oleh konsumen. Pemilihan tempat berjualan dengan infrastruktur yang memadai akan memudahkan pembeli untuk membeli produk yang diinginkannya. Lokasi adalah tempat yang menunjukkan berbagai kegiatan perusahaan dilakukan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen [4]. Beberapa indikator lain yang bisa menarik minat konsumen antara lain tempat parkir yang memadai, hal ini berkaitan dengan kenyamanan dan rasa aman. Hal menarik lain dari pembeli jika akan membeli produk adalah display produk, yaitu cara mengelompokkan produk sesuai dengan jenis dan manfaatnya. Variasi produk yang dijual dilokasi berjualan juga tidak kalah pentingnya dibandingkan indikator lain dalam menarik minat konsumen untuk membeli. Ketersediaan produk atau barang yang dijual di satu tempat memudahkan konsumen untuk membeli beraneka produk. Biasanya tempat berjualan yang ada di objek wisata religi Sunan Giri banyak sekali dijumpai tempat-tempat berjualan dengan menyediakan berbagai variasi produk berupa makanan, misal aneka camilan, aneka kripik, aneka roti kering dll.

Peran promosi sangat penting dalam penjualan produk. Dengan promosi penjual akan mengenalkan, menginformasikan dan mempengaruhi konsumen agar membeli produknya. Terjadinya pandemi Covid 19 dengan penerapan social distancing yang berlangsung lebih dari satu tahun menyebabkan turunya penjualan produk makanan yang dijual di objek wisata religi Desa Giri kecamatan Kebomas Kabupaten Ngresik. Bahkan saat diperlakukannya PPKM yang ketat banyak penjual makanan yang tutup. Usaha yang sungguh-sungguh harus dilakukan untuk meningkatkan kembali penjualan oleh pelaku usaha, dan promosi adalah salah satu cara yang bisa dilakukan dengan. Komunikasi pemasaran atau promosi adalah sarana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli secara langsung ataupun tidak langsung tentang produk dan merk yang dijual [5]. Beberapa cara bisa dilakukan untuk kegiatan promosi ini diantaranya dengan poster / spanduk, via radio, via surat kabar dan via media sosial.

Hipotesis

Hipotesis atau dugaan adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang perlu dibuktikan kebenarannya. Dalam penelitian ini ada dua hipotesis yaitu hipotesis simultan dan hipotesis parsial.

Hipotesis simultan:

Ha : Harga, Produk, Tempat berjualan dan Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan untuk membeli makanan

Hipotesis Parsial:

Ha1 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan untuk membeli makanan

Ha2 : Produk berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan untuk membeli makanan

Ha3 : Tempat berjualan berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan untuk membeli makanan

Ha4 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan untuk membeli makanan

2. METODE PENELITIAN

2.1. Metode Pengumpulan Data.

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah menggunakan angket dengan google form untuk menjangkau informasi dari responden. Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah datang ke objek wisata religi Sunan Giri dan membeli produk makanan. Teknik pengambilan sampel adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Untuk menghitung jumlah sampel minimal dengan menggunakan rumus [6]:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana: n = jumlah sampel

Z = tingkat kepercayaan

Moe = *margin of error*/ batas kesalahan

Dengan tingkat kepercayaan 95% atau Z= 1,96 dan batas kesalahan = 10% (0,1) maka , jumlah minimum sampel yang dibutuhkan adalah

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2} = 96,4$$

Dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 130

2.2. Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang dipakai pada penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda, sedangkan proses data menggunakan program SPSS (*Statistical Packages for the Social Science*) versi 25.00.

Definisi Operasional Variabel

1. Variabel bebas (X)

a. Harga (X1)

Indikator harga meliputi: harga produk terjangkau, harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya, adanya potongan harga

b. Produk (X2)

Indikator produk meliputi: tampilan produk menarik, rasa produk enak, loyal terhadap Merk Produk, kemasan baik dan menarik, Pertimbangan kehalalan produk (terdapat label halal MUI), pencantuman tanggal kadaluwarsa, pencantuman komposisi produk.

c. Tempat berjualan (X3)

Indikator tempat berjualan meliputi: tempat berjualan bersih, pelayanan responsive dan baik, kemudahan akses menuju tempat jualan, fasilitas parkir memadai, display produk yang menarik, tersedianya pilihan banyak variasi.

d. Promosi (X4)

Indikator promosi meliputi : adanya promosi berupa poster / spanduk, adanya promosi via radio, adanya promosi via surat kabar, adanya promosi via media social.

2. Variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh pembeli setelah mengenali , mencari informasi, mengevaluasi alternatif, memilih salah satu di antara pilihan-pilihan yang telah mereka buat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas

3.1.1. Uji validitas

Untuk mengukur apakah angket / Kuisisioner itu valid (sahih) atau tidak maka dilakukan uji validitas.. Suatu kuisisioner disebut valid jika pernyataan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut [7]. Pengujian validitas dilakukan terhadap 30 responden (uji pendahuluan) dengan variabel harga (X1) sebanyak 3 butir, variabel produk (X2) 7 butir, variabel tempat berjualan (X3) 6 butir dan promosi (X4) 4 butir. Korelasi Product Moment yang digunakan untuk menguji validitas adalah jika nilai r hitung $>$ r tabel maka disimpulkan bahwa data valid (sahih), sebaliknya bila nilai r hitung $<$ r tabel maka data tidak valid (tidak sahih). Bila sampel sejumlah 30 dengan taraf signifikasi 5 % (df= n-2 = 28) maka nilai $r = 0,3740$. Perhitungan uji validitas pada penelitian ini selengkapnya seperti tabel 1 dibawah:

Tabel 1. Perhitungan Uji Validitas Variabel Harga,Produk, Tempat berjualan dan Promosi

Variabel	No. Butir	r hitung	r tabel	Status
Harga (X1)	X.11	0,864	0,374	Valid/ sahih
	X.12	0,790	0,374	Valid/ sahih
	X.13	0,653	0,374	Valid/ sahih
Produk (X2)	X.21	0,700	0,374	Valid/ sahih
	X.22	0,684	0,374	Valid/ sahih
	X.23	0,571	0,374	Valid/ sahih
	X.24	0,770	0,374	Valid/ sahih
	X.25	0,833	0,374	Valid/ sahih
	X.26	0,721	0,374	Valid/ sahih
	X.27	0,823	0,374	Valid/ sahih
Tempat Berjualan (X3)	X.31	0,764	0,374	Valid/ sahih
	X.32	0,841	0,374	Valid/ sahih
	X.33	0,787	0,374	Valid/ sahih
	X.34	0,659	0,374	Valid/ sahih
	X.35	0,826	0,374	Valid/ sahih
	X.36	0,789	0,374	Valid/ sahih
Promosi (X4)	X.41	0,736	0,374	Valid/ sahih
	X.42	0,927	0,374	Valid/ sahih
	X.43	0,867	0,374	Valid/ sahih
	X.44	0,831	0,374	Valid/ sahih

Berdasarkan uji validitas seperti diatas maka variabel Harga (X1), Produk (X2), Tempat Berjualan (X3) dan Promosi (X4) pada kuisisioner produk makanan menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan ternyata nilai r hitung (Pearson Correlation) $>$ dibandingkan nilai r tabel (0,374). Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa setiap butir pertanyaan dari variabel X1,X2,X3 dan X4 adalah valid/ sahih

3.1.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat uji yang digunakan untuk menunjukan konsistensi alat pengukur apabila digunakan berulang. Instrument suatu penelitian disebut reliabel bila koefisien reliabilitas (r_{11}) nilainya $>$ 0,6 [8]. Tabel dibawah adalah nilai koefisien reliabilitas (Cronbach Alpha) dalam penelitian ini.

Tabel 2. Nilai koefisien reliabilitas (r_{11})

Variabel bebas	Reliability Statistics (Cronbach's Alpha)
Harga (X1)	0,639
Produk (X2)	0,849
Tempat Berjualan (X3)	0,867
Promosi (X4)	0,861

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada angket / kuisisioner menunjukkan bahwa semua variabel bebas pada penelitian ini masing-masing mempunyai koefisien reliabilitas (r_{11}) nilainya $>$ 0,6. Sehingga bisa disimpulkan semua data adalah reliabel.

3.2 Uji Asumsi Klasik

3.2.1. Uji Multikolineritas

Untuk menguji hubungan interkorelasi antar variabel bebas dalam model regresi digunakan Uji Multikolineritas, atau uji Multikolineritas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas [9].

Jika variabel bebas saling berkorelasi bisa dikatakan bahwa variabel tersebut tidak Ortogonal. Tabel berikut adalah uji Multikolinieritas yang dilakukan dalam penelitian ini

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

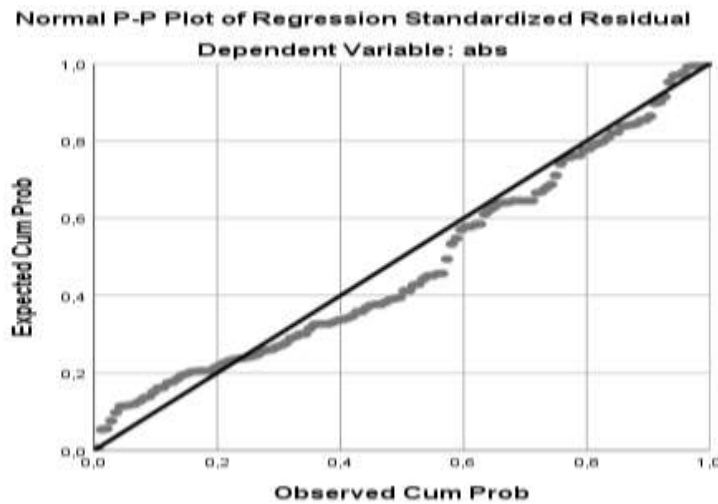
Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	,019	,008		2,450	,016		
Harga (X1)	1,258	,238	,407	5,296	,000	,184	5,431
Produk (X2)	,394	,125	,280	3,160	,002	,139	7,212
Tempat Berjualan (X3)	3,481	,000	,267	4,803	,000	,352	2,844
Promosi (X4)	,118	,105	,055	1,122	,264	,447	2,238

a. Variable terikat: Keputusan Pembelian (Y)

Tabel *Coefficients* diatas menunjukkan bahwa masing-masing variabel X pada bagian *Collinearity Statistics* mempunyai nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10,00. Berdasarkan uji multikolinieritas bisa disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

3.2.2. Uji Normalitas

Uji Normalitas dipakai untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi nilai residu dari regresi mempunyai distribusi normal [9]. Model regresi dikatakan baik jika memiliki distribusi Normal. Asumsi apakah data berdistribusi Normal bisa dilihat berdasarkan hasil plotting pada gambar “*Normal P-P Plot of Regression Standarized Residual*”



Gambar 1. Normal P-P Plot of Regression Standarized Residual

Berdasarkan hasil plotting tersebut di atas titik-titik plotting yang pada gambar “*Normal P-P Plot of Regression Standarized Residual*” mendekati garis diagonalnya. Berdasarkan hasil plotting tersebut disimpulkan bahwa nilai residu berdistribusi normal. Selain diatas uji disribusi normal bisa dilakukan dengan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan bila nilai siqnifikasi > 5% maka data berdistribusi normal. Tabel berikut menunjukkan uji Distribusi Normal dengan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov s.

Tabel 4. Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardize d Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,00891886
Most Extreme Differences	Absolute	,077
	Positive	,077
	Negative	-,070
Test Statistic		,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		,060 ^{a,c}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil output SPSS, diketahui nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0.06 > 0,05$. Bisa disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

3.2.3. Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Dilakukanya Uji Heteroskedastisitas agar diketahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians resedual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya [9]. Dasar keputusan pada uji ini, jika nilai signifikasi $> 5\%$, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Tabel berikut adalah hasil uji Heteroskedastisitas dalam penelitian ini:

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,001	,005		,311	,756
	TF_X1	,016	,140	,020	,112	,911
	TF_X2	,127	,073	,356	1,728	,086
	TF_X3	1,958	,000	,059	,460	,647
	TF_X4	,065	,062	,121	1,058	,292

a. Dependent Variable: abs_res

Hasil pengujian pertama padal uji heteroskedastisitas dengan uji glejser terdapat gangguan heteroskedastisitas, sehingga pada pengujian kedua dilakukan tranformasi data menggunakan metode *Weighted Least Square*, dan didapatkan hasil tidak terdapat variabel bebas yang mempunyai signifikansi di bawah $0,05$ (5%). Bisa disimpulkan bahwa tidak ada gangguan heteroskedastisitas pada model regresi.

3.3. Analisis Regresi

3.3.1. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh serentak dari variabel bebas terhadap variabel terikat dalam Uji Linier Berganda digunakan Koefisien Determinasi (R^2). Perhitungan Koefisien Determinasi dalam penelitian adalah:

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,930 ^a	,864	,860	,00906

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

Nilai R Square atau koefisien determinasi pada tabel diatas sebesar 0,864 atau 86,4% yang dapat diartikan bahwa variabel bebas X1, X2, X3, dan X4 memiliki pengaruh kontribusi sebesar 86,4% terhadap variabel Y, sedangkan 13,6% lainnya dipengaruhi oleh factor-faktor lainnya diluar variabel bebas yang diteliti.

3.3.2 Uji F

Untuk melihat pengaruh seluruh variabel bebas (X) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (Y) digunakan uji F. Kesimpulan hasil pengujian bila nilai signifikansi < 5% artinya seluruh variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan Uji F dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,065	4	,016	198,574	,000 ^b
	Residual	,010	125	,000		
	Total	,075	129			

a. Dependent Variable: Y

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

Hasil uji F bisa dilihat pada tabel ANOVA, dan nilai signifikansi sebesar 0,00 artinya lebih kecil dari 0,05. Maka bisa disimpulkan bahwa keputusan pembelian (Y) secara bersama-sama (simultan) dipengaruhi oleh harga, produk, tempat berjualan, dan promosi

3.3.3 Uji t

Untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji t. Kriteria hasil uji bila nilai signifikansi uji t < 5% maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan Uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,019	,008		2,450	,016
	Harga (X1)	1,258	,238	,407	5,296	,000
	Produk (X2)	,394	,125	,280	3,160	,002
	Tempat Berjualan (X3)	3,481	,000	,267	4,803	,000
	Promosi (X4)	,118	,105	,055	1,122	,264

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Pada tabel Coefficients diatas dapat dilihat nilai signifikansi dari variabel harga, produk, dan tempat berjualan sebesar 0,00 atau lebih kecil dari 0,05 yang dapat disimpulkan bahwa variabel harga, produk, dan tempat berjualan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel promosi nilai signifikansi sebesar 0,26 atau lebih besar dari 0,05. Hal ini bisa disimpulkan bahwa variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.3.4 Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah model dari regresi linier dengan jumlah variabel bebas lebih dari satu. Tujuan dari uji regresi linier berganda adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat [10]. Tabel berikut hasil perhitungan Regresi Linier Berganda pada penelitian ini

Tabel 9. Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,019	,008		2,450	,016
Harga (X1)	1,258	,238	,407	5,296	,000
Produk (X2)	,394	,125	,280	3,160	,002
Tempat Berjualan (X3)	3,481	,000	,267	4,803	,000
Promosi (X4)	,118	,105	,055	1,122	,264

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Tabel Coefficients di atas didapatkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,019 + 1,258 X1 + 0,394 X2 + 3,481 X3 + 0,118 X4$$

Nilai konstanta 0,019 artinya jika variabel harga, produk, tempat berjualan, dan promosi nilainya 0 maka keputusan pembelian sebesar 0,019.

1. Bila variabel harga meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian meningkat 1,258 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
2. Bila variabel produk meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian meningkat 0,394 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
3. Bila variabel tempat berjualan meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian meningkat 3,481 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
4. Bila variabel promosi meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian meningkat 0,118 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Berdasarkan persamaan Regresi Linier Berganda diatas dapat dilihat bahwa Variabel bebas yang memiliki nilai koefisien beta paling tinggi nilainya adalah variabel X3 Artinya variabel tempat berjualan (X3) berpengaruh paling dominan terhadap meningkatnya keputusan pembelian (Y). Tabel berikut menunjukkan urutan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 10. Urutan Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat.

Urutan / Peringkat	Variabel bebas	Nilai Koefisien Beta	Signifikasi Pengaruh
1	X3	3,481	Signifikan
2	X1	1,258	Signifikan
3	X2	0,394	Signifikan
4	X4	0,118	Tidak Signifikan

Peringkat 1 variabel X3 (tempat berjualan). Tiga indikator paling banyak dipilih oleh pembeli adalah tersedianya banyak pilihan variasi, pelayanan responsive dan baik, kemudian akses menuju tempat jualan. Peringkat 2 yaitu variabel X1 (harga), tiga indikator paling banyak dipilih oleh pembeli adalah adanya potongan harga, harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya, dan harga produk terjangkau. Peringkat 3 yaitu variabel X2 (produk), tiga indikator paling banyak dipilih oleh pembeli adalah adalah pencantuman tanggal kadaluarsa, pencantuman komposisi produk, kemudian rasa produk.

4. KESIMPULAN

Koefisien Determinasi dalam uji linier berganda menghasilkan nilai R Square atau koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,864 atau 86,4% yang dapat ditafsirkan bahwa variabel bebas X1, X2, X3, dan X4 memiliki pengaruh kontribusi sebesar 86,4% terhadap variabel Y, dan 13,6% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya diluar variabel bebas yang diteliti.

Pengujian hipotesis secara simultan berdasarkan uji F menghasilkan kesimpulan variabel harga, produk, tempat berjualan, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis secara parsial berdasarkan uji t menghasilkan kesimpulan variabel harga, produk, dan tempat berjualan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa variabel harga, produk, dan tempat berjualan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel promosi diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,26 lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

ACKNOWLEDGEMENT

Penelitian ini merupakan luaran dari penelitian hibah Perguruan Tinggi UNTAG Surabaya tahun 2021. Kami ucapkan terima kasih kepada semua pihak yaitu Bpk Rektor Untag Surabaya, LPPM Untag Surabaya, serta pihak-pihak yang telah kami libatkan dalam membantu penelitian ini baik secara moril maupun materiil sehingga dapat menghasilkan luaran berupa artikel ilmiah untuk menambah khasanah perkembangan keilmuan di bidang teknik industri.

REFERENCES

- [1] Kotler & Armstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- [2] Umar, Husen, 2003, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- [3] Alma, Buchari, 2013, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung
- [4] Swastha, Basu. 2000, *Azas-Azas Marketing*, Edisi pertama, BPFE, Yogyakarta
- [5] Kotler & Keller, 2013, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Index, Jakarta
- [6] Ghozali, Imam, 2010, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- [7] _____, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- [8] Siregar, Syofian, 2014, *Statistik Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, Rajawali Pers, Jakarta
- [9] Santoso, Singgih, 2014, *Statistik Parametrik*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta
- [10] Rangkuti, Freddy, 2011, *Riset Pemasaran*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta