

PROSIDING

SEMINAR HASIL PENELITIAN

ISSUE 1



GEN Z DAN NEW NORMAL

DUNIA KERJA DAN STRATEGI
DALAM PENGAMBILAN
KEPUTUSAN

2021

PALEMBANG, 06 MEI

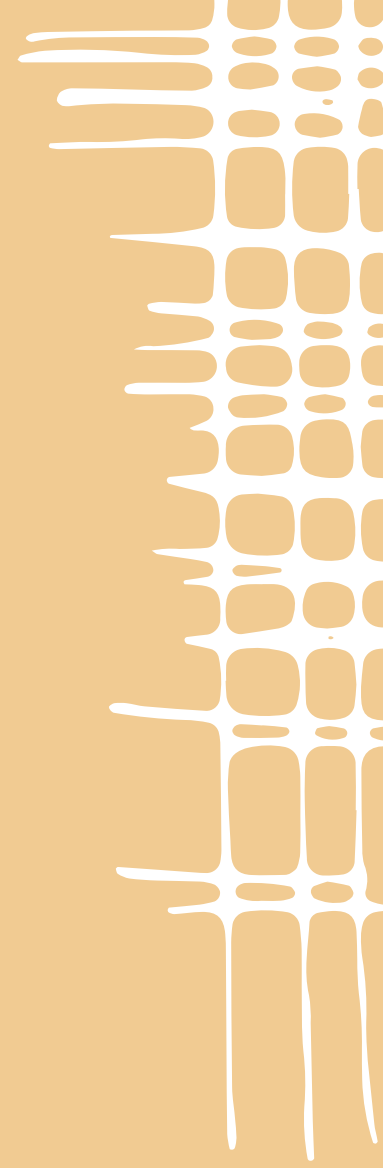


Fakultas Ekonomi
dan Bisnis **UNIVERSITAS
BINA DARMA**

Prosiding

Seminar Hasil Penelitian

06 MEI 2021 • ISSUE 1



Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bina Darma
Jl. Jendral Ahmad Yani No. 3
Plaju Palembang 302264
Telp : (0711) 515582

ISBN 978-602-74335-7-1



PROSIDING SEMINAR HASIL PENELITIAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BINA DARMA
“Gen Z dan New Normal: Dunia Kerja dan Strategi Dalam Pengambilan Keputusan”

Steering Committee

: Dr. Sunda Ariana, M.Pd., M.M
M. Izman Herdiansyah, S.T., M.T., PhD
Dr. Muji Gunarto, M.Si.
Dr. Dina Mellita, S.E., M.Ec
Dr. Fitriasuri, S.E., M.M.

Organizer Committee

Ketua Panitia : Dr. Ari Martino, S.E., M.M.

Sekretariat : Efan Elpanso, S.E., M.M.
Heriyanto, S.E., M.Si.
Asmanita, S.E., M.Si.
Rika Kadarsih, A.Md.

Bendahara : Yeni Widiyanti, S.E., Ak., M.Ak.

Reviewer : Rabin Ibnu Zainal, S.E., M.Sc., Ph.D.
Wiwin Agustian, S.E., M.Si.
Trisninawati, S.E., M.M.
Ade Kemala Jaya, S.E., M.Acc., Ak., C.A.
M. Titan Terzaghi, S.E., Ak., M.Si.

Editor : Sabeli Aliya, S.E.I., M.M.
Irwan Septayuda, S.E., M.Si.

Cover dan Lay out : Sabeli Aliya, S.E.I., M.M.

ISBN : 978-602-74335-7-1

Cetakan : Kesatu, Mei 2021

Penerbit

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Darma
Jalan Jendral Ahmad Yani No. 3 Palembang
Kode Pos 302264
Telepon (62-711) 515679, 515581, 515582
Faksimile (62-711) 515581
<http://fekon.binadarma.ac.id>



DAFTAR ISI

SAMBUTAN KETUA PANITIA	v
SAMBUTAN PIMPINAN	vii
KATA PENGANTAR EDITOR	viii
DAFTAR ISI.....	ix
PENGARUH PROMOSI IKLAN ELEKTRONIK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM YANG TERDAFTAR DI APLIKASI GO-JEK Andes Saputra dan Irwan Septayuda	01
PENGARUH KECERDASAN EMOSIONAL DAN KOMPETENSI TERHADAP KINERJA DOSEN STUDI KASUS PADA UNIVERSITAS BINA DARMA Aryodi Juniansyah dan Muji Gunarto.....	08
PENGARUH STRES KERJA TERHADAP KEPUASAN KERJA KARYAWAN PADA PT. SEMEN BATURAJA (PERSERO) TBK Bayu Dewantoro dan Asmanita	15
PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BATAGOR MAREM PALEMBANG Fais Adi Jayanto dan Efan Elpanso	24
MOTIVASI KERJA DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA STUDI KASUS PADA DINAS PENDIDIKAN KOTA PALEMBANG Hendri dan Mukran Roni	32
PENGARUH KONFLIK PERAN GANDA DAN STRES KERJA TERHADAP KOMITMEN DOSEN WANITA UNIVERSITAS PGRI PALEMBANG Nur Qomaryah dan Dina Mellita	42
PENGARUH KOMUNIKASI DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA KARYAWAN PADA PT SANTANI AGRO PRATAMA PALEMBANG Nyimas Dea Sutra dan M. Amirudin Syarif.....	53
PENGARUH PENGEMBANGAN KARIR TERHADAP KEPUASAN KERJA KARYAWAN PT. HOK TONG PALEMBANG Rizky Pramudya Haryanto dan Heriyanto	62
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM MELAKUKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN BAHAN BAKAR PERTAMAX Sumardi dan Rabin Ibnu Zainal	72

Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batagor Marem Palembang

Fais Adi Jayanto

Ekonomi & Bisnis, Universitas Bina Darma

Email: Faisadi@yahoo.com

Efan Elpanso, S.E., M.M

Ekonomi & Bisnis, Universitas Bina Darma

Email: efan.elpanso@binadarma.ac.id

Abstract

This research was conducted to see the effect of product, price, and location on purchasing decisions at Batagor Marem Palembang. The aim is to determine the effect of product, price, and location on purchasing decisions at Batagor Marem Palembang. The sampling criteria used the quota sampling method so that 45 respondents were obtained with the criteria determined by the researcher. Hypothesis methods used in normally distributed data are T test (partial) and f test (simultaneous). Based on the results of hypothesis testing, it shows that partially the product and location variables have an effect on purchasing decisions, while the price variables partially have no effect on purchasing decisions. Simultaneous test results show that product, price, and location variables simultaneously influence the purchasing decision at Batagor Marem Palembang.

Keywords : Product, Price, and Location.

1. Pendahuluan

Usaha kuliner pada saat ini “lebih banyak di kuasaai oleh kuliner yang serba kekinian namun makanan tradisional juga memiliki daya tarik tersendiri di “kalangan masyarakat. Tergantung bagaimana pelaku usaha tersebut dapat menarik minat calon konsumen terhadap produk usahanya. Terkhusus di Kota Palembang terdapat kuliner tradisional yang mampu “memikat minat para konsumen yang tidak kalah dengan kuliner kekinian yaitu makanan batagor marem Palembang. Usaha “kuliner tersebut mampu menarik “minat pelanggannya karena memiliki promosi yang tidak kalah dengan makanan kekinian seperti makanan bakso granat. “Contoh promosinya “dapat menjangkau secara luas dengan menggunakan media sosial seperti instagram, facebook, gofood pada gojek .

Pengaruh strategi “pemasaran memiliki fungsi yang berhubungan dengan pemasar melalui konsumen, pelanggan dan publik . Dalam mengembangkan suatu produk, para “pengusaha tidak hanya cukup mengandalkan barang dan produk yang “dijual. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu menerapkan target pasar ialah atau biasa di kenal 4P yaitu *product (produk)* , *place (tempat)*, *price (harga)*, and *promotion (promosi)*. Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat berpengaruh kepada calon konsumen untuk dapat membuat keputusan suatu pembelian pada produk. Produk harga dan lokasi merupakan faktor yang sangat mempengaruhi pertimbangan pada konsumen didalam melakukan keputusan pembelian. Produk adalah apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, untuk memenuhi kebutuhan yang di persepsikan Supranto & Limakrisna (2011). Produk merupakan salah satu strategi pemasaran yang diperhatikan konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan. Dalam suatu usaha yang didirikan harus bisa memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen, konsumen

akan memiliki hubungan yang erat, apabila konsumen sudah memiliki kepuasan terhadap produk yang diberikan tersebut. Produk yang akan dijual juga harus memiliki kualitas yang baik, unik, memiliki penampilan yang berbeda dan memiliki ciri khas yang nantinya akan diingat oleh konsumen sehingga dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Produk yang baik sangatlah mendorong kemajuan perusahaan untuk memperthankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya.

Pendapat konsumen terhadap kualitas produk batagor marem apakah harapan sesuai dengan realita produk, ternyata tingkat ketidakpuasan konsumen mencapai 60%, diaman hal itu dipicu dari apabila disimpan disuhu ruangan produk tersebut cepat basi, sedangkan pada harga terhadap kualitas produk memiliki ketidakpuasan sebesar 55%, karena menurut konsumen harga tersebut tidak sesuai dengan produk yang dinilai terlalu sedikit dalam ukuran satu porsi batagor maupun siomay tersebut. Kemudian untuk lokasi, sangat banyak konsumen yang mengeluhkan kurang luasnya lokasi parkir tersebut yang membuat hanya pengendara sepeda motor yang bisa memarkirkan kendaraannya dilokasi tersebut sedangkan untuk mobil sangat sulit yang akan memakan badan jalan apabila ingin membeli dilokasi secara langsung sehingga banyak konsumen yang memiliki rasa tidak puas sebesar 75%.

Menurut konsumen sesuai hasil studi pendahuluan yang telah dilakukan bahwa masih banyak konsumen yang merasa tidak puas akan kualitas produk, harga dan lokasi di Batagor Marem Palembang. Ketidaksesuaian jumlah produk yang dijual dalam satu porsi berbanding terbalik dengan jumlah harga yang ditawarkan. Dimana dengan porsi kecil dijual dengan harga yang cukup tinggi, dengan ketahanan produk yang tidak bisa bertahan lama dikondisi ruangan. Hal ini menyebabkan hambatan bagi konsumen yang membeli namun lokasi yang jauh dengan outlet batagor marem membuat produk saat akan dinikmati memiliki cita rasa yang sudah tidak sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan. Konsumen ingin menikmati produk yang ia beli harus sesuai dengan apa yang telah mereka bayarkan, namun pada kasus ini konsumen cukup sulit untuk menemukan kepuasan yang mana hal ini terjadi karena produk yang tidak bisa tahan lama setelah dibungkus, kemudian harga yang cukup tinggi untuk ukuran porsi yang kecil, dan lokasi yang cukup jauh bagi para konsumen yang menjadi hambatan. Sehingga demi kelangsungan usaha kedepannya pelaku usaha dituntut untuk dapat memenuhi eskpektasi dari konsumennya, karena kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi pelaku usaha.

Penelitian ini bertujuan antara lain untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pada Batagor Marem Palembang
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Batagor Marem Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Batagor Marem Palembang.
4. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Batagor Marem Palembang.

2. Kajian Literatur Dan Pengembangan Hipotesis

Menurut (Swastha, 2010, p. 10) pemasaran adalah keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial . Produk merupakan salah satu unsur yang paling penting dalam perusahaan, karena produk merupakan unsur perusahaan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

(Kotler, 2009, p. 20) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Persaingan di pasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu. Produk adalah atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) didalamnya sudah terdapat warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya (Stanton, 2008, p. 139). Indikator produk menurut Kotler dan Armstrong (2012:410) yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah rasa, tekstur, dan penampilan produk.

Harga menurut (Swastha, 2010, p. 147) adalah jumlah uang yang dibebankan atau yang dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Harga menjadi suatu ukuran pengganti untuk mutu produk manakala para pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi suatu produk yang kompleks. Sistem penentuan harga harus konsisten pula dengan jumlah kendala global yang unik. Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan harus memperhatikan tujuan penetapan harga itu sendiri. Hal ini penting karena tujuan penetapan harga merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menetapkan tingkat harga tersebut. Adapun indikator harga Kotler dan Armstrong (2008:278) antara lain, harga terjangkau, harga sesuai kualitas, dan harga bersaing.

Menurut (Utami, 2010, p. 141) pemilihan lokasi ritel adalah sebuah keputusan yang sangat strategis. Sekali lokasi dipilih, pemilik ritel harus mengganggu semua konsekuensi dari pilihan tersebut. Dalam membuat keputusan dalam pemilihan lokasi, pemilik ritel memikirkan tiga tingkatan yaitu:

1. Daerah merujuk pada suatu daerah, bagian dari suatu daerah, kota tertentu, atau *metropolitan statistical area* (MSA).
2. Area perdagangan adalah area geografis yang berdekatan yang memiliki mayoritas pelanggan dan penjualan sebuah toko, mungkin bagian dari sebuah kota, atau dapat meluas di luar batasan-batasan kota tersebut, tergantung pada tipe-tipe toko, dan intensitas dari para pelanggan potensial disekitarnya.
3. Tempat yang lebih spesifik dan khusus.

Indikator dari variabel lokasi menurut Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016:15) adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan
2. Kelancaran
3. Kemudahan

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli produk baik itu berupa jasa ataupun berupa barang. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:158) "*Customer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers-individuals and households that buy goods and services for personal consumption*". Sedangkan menurut Peter-Olson (dalam Mulyadi Nitisusastro, 2012:195) keputusan pembelian merupakan "proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap *behavioral* dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Sikap kognitif merefleksikan sikap sikap pemahaman, sikap afektif merefleksikan sikap keyakinan dan sikap *behavioral* merefleksikan sikap tindakan nyata. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada setiap individu yang disebut behavior, dimana ia merujuk pada tindakan fisik yang nyata yang dapat dilihat dan dapat diukur oleh orang lain. indikator

keputusan pembelian (Kotler: 2007:222) yang dilakukan oleh pembeli, yaitu keinginan untuk membeli produk, kemudahan mendapatkan produk, keinginan untuk membeli ulang produk.

Adapun hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini adalah:

H₁ : diduga produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Batagor Marem Palembang.

H₂ : diduga harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Batagor Marem Palembang.

H₃ : diduga lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Batagor Marem Palembang.

H₄ : diduga secara bersamaan produk, harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Batagor Marem Palembang.

3. Metode Penelitian

Penelitian dilakukan pada Batagor Marem Palembang, karena peneliti ingin mengetahui serta menganalisis secara mendalam tentang pengaruh produk, harga dan lokasi pada Batagor Marem Palembang. Objek penelitian berupa konsumen di Batagor Marem Palembang yang terletak di Jl. RA. Abusamah, Sukabangun 2, Sukarami, Palembang. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan kuisisioner . Penelitian ini menggunakan instrument kuisisioner, maka untuk pemberian skor yang digunakan dalam instrument ini yaitu dengan menggunakan *Skala Likert* yang telah dimodifikasi dengan 5 (lima) alternative jawaban .

Peneliti membuat penelitian ini menjadi penelitian populasi dikarenakan populasi penelitian ini kurang dari 100, sebagaimana pendapat yang disampaikan Arikunto (2013, p. 173), jika populasi kurang dari 100, akan lebih baik jika sampel diambil secara keseluruhan dari populasi . Sehingga peneliti menentukan jumlah kuota sampel dengan syarat sebagai berikut :

1. Konsumen yang sedang berada dilokasi.
2. Konsumen yang sedang membeli produk Batagor ataupun siomay.

Dengan syarat yang telah ditentukan didapatkan sampel penelitian dengan jumlah 45 responden dalam penelitian ini.

Variabel operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1 variabel operasional

No	Variabel	Pengertian	Indikator
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut (Kotler, Philip & Amstrong, 2012) Suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya .	1. Keinginan untuk membeli produk 2. Kemudahan mendapatkan produk 3. Keinginan untuk membeli ulang produk
2.	Produk (X1)	Produk merupakan salah satu	1. Rasa

		daya tarik konsumen dalam menambah referensi suatu produk yang akan dikonsumsi. (Kotler dan Armstrong 2012) .	2. Tekstur 3. Penampilan produk
3.	Harga (X2)	Manurut (Swastha, 2010), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang dan pelayanannya .	1. Harga terjangkau 2. Harga sesuai kualitas 3. Harga bersaing
4.	Lokasi (X3)	Menurut (Kotler, Philip & Armstrong, 2012) adalah suatu ruang dimana berbagai kegiatan yang dilakukan mempermudah untuk membuat dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen .	1. Area parkir yang luas 2. Lokasi yang strategis 3. Kemudahan dalam mengakses

Sumber : jurnal terkait

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Teknik uji instrumen : uji validitas dan uji reliabilitas.
2. Teknik analisa data : analisis regresi berganda, uji t, uji f, dan analisis koefisien determinan.

4. Hasil dan Pembahasan

1. Analisis Regresi Berganda

Tabel 2 hasil analisis regresi berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.385	3.099		-.447	.657
	Produk	.452	.101	.475	4.496	.000
	Harga	.031	.105	.031	.297	.768
	Lokasi	.535	.086	.572	6.214	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : hasil pengolahan data SPSS

Berdasarkan hasil dari tabel 2 diatas maka dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = (-1,385) + 0,452X_1 + 0,031X_2 + 0,535X_3$$

1. Nilai konstanta (α) = -1,385 merupakan nilai konstanta, konstanta memiliki nilai negatif yang berarti jika variabel bebas dianggap konstan, maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar -1,385.
2. Nilai koefisien regresi produk (X_1) sebesar 0,452 dan bertanda positif artinya bahwa setiap kenaikan 1 produk, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,452.

3. Nilai koefisien regresi harga (X_2) sebesar 0,031 dan bertanda positif artinya bahwa setiap kenaikan 1 harga, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,031.
 4. Nilai koefisien regresi lokasi (X_3) sebesar 0,535 dan bertanda positif artinya bahwa setiap kenaikan 1 lokasi, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,535.
2. *Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian*
 Hasil pengujian menyatakan bahwa variabel produk memiliki nilai t hitung sebesar 4,496, nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel 2,0141 dan mempunyai taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa **H1 diterima**, yang berarti bahwa variabel produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Batagor Marem Palembang.
2. *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian*
 Hasil pengujian pada variabel harga menunjukkan nilai t hitung sebesar $0,297 <$ dari t tabel yaitu 2,0141 dan nilai signifikansinya sebesar $0,768 > 0,05$. Sehingga dari hasil tersebut **H2 ditolak** dan menunjukkan bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Batagor Marem Palembang.
3. *Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*
 Untuk pengujian pada variabel lokasi menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,214 dimana lebih besar dari t tabel 2,0141, dan memiliki nilai tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa **H3 diterima**. Dari hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa variabel lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Batagor Marem Palembang.
4. *Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*

Tabel 3 hasil uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	351.492	3	117.164	26.924	.000 ^b
	Residual	178.419	41	4.352		
	Total	529.911	44			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Produk						

Sumber: hasil pengolahan data

Berdasarkan hasil uji f pada table 4.12 menunjukkan hasil bahwa nilai f_{hitung} sebesar 26,924 lebih besar dari f_{tabel} yaitu 2,81 dan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan hasil ini berarti bahwa **H4 diterima**, sehingga dapat diartikan bahwa secara bersamaan produk, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Batagor Marem Palembang. Dengan hasil tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen di Batagor Marem Palembang dipengaruhi oleh produk, harga dan lokasi. Dimana dalam menentukan keputusannya untuk membeli sesuatu konsumen mempertimbangkan produk, harga, dan lokasi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Herlina & Elpanso (2017) hasil uji f dilihat dari regresi yang menunjukkan angka signifikan probabilitas F-hitung sebesar $7,898 > F_{tabel}$ 0,001 taraf signifikan jika $0,01 < a =$

0,05 dengan demikian terdapat pengaruh kualitas produk dan harga secara signifikan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian semen baturaja.

5. Analisis Koefisien Determinan

Tabel 4.13 hasil analisis koefisien determinan (R_2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 ^a	.663	.639	2.086
a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Produk				

Sumber: hasil pengolahan data SPSS

Berdasarkan tabel 4.13 diperoleh nilai R square (koefisien determinan) yang menunjukkan seberapa bagus model regresi yang dibentuk oleh interaksi variabel bebas (produk, harga, dan lokasi) dan variabel terikat (keputusan pembelian) yang diperoleh sebesar 0,663 yang dapat ditafsirkan bahwa variabel bebas mempunyai kontribusi sebesar 66,3% terhadap variabel terikat dan 33,7% lainnya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Simpulan

Berdasarkan data dari hasil penelitian tentang Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batagor Marem Palembang, dari analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dijelaskan di dalam bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulannya, sebagai berikut:

1. Bahwa produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Batagor Marem Palembang. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan H1 diterima, yang berarti produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Batagor Marem Palembang. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan H2 ditolak, yang berarti harga tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian
3. Bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Batagor Marem Palembang. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan H3 diterima, yang berarti lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian
4. Bahwa produk, harga, dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Batagor Marem Palembang. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan H4 diterima, yang berarti produk, harga, dan lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian
5. Berdasarkan koefisien determinasi bahwa Produk, Harga, dan Lokasi berpengaruh sebesar 66,3% terhadap Keputusan Pembelian dan sisanya 33,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Setelah peneliti melakukan penelitian mengenai Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap keputusan Pembelian pada Batagor Marem Palembang, maka penulis ingin memberikan saran yaitu, diharapkan kepada pemilik untuk dapat menyesuaikan harga terhadap pelajar dan produk dapat dibeli secara eceran juga dapat memperhatikan faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

6. Referensi

- Desy Purwanti Atmaja, M. F. A. M. (2016). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kopitiam Oey Surabaya. *NASPA Journal*, 42(4), 1. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

- Fauzi, F., Dencik, A. B., & Asiati, D. i. (2019). *Metodologi Penelitian untuk Manajemn dan Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Herlina, Lepi & Elpanso, Efan. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Semen Baturaja (Studi Kasus Pada Tiga Toko Bangunan Di Kelurahan Kenten Laut).
- Kotler, Philip & Armstrong, G. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i1.756>
- Stanton, W. J. (2008). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*.
- Sugiyono. (2017). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sukri, Y., Setyono, A. wibowo, & Wahyono. (2019). 2 3 123, 3(1), 40–46. <https://doi.org/10.13658/j.cnki.sar.2019.01.013>
- Swastha, B. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Utami, chistina W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Walukow, A. L. P., Mananek, L., & Sepang, J. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI BENTENAN CENTER SONDER MINAHASA. *Japanese Journal of Crop Science*, 27(4), 467–468.
- Yahya, F. fauzi, Basyith, A., & Antoni, D. (2018). *STATISTIK*. Depok: PT RAJAGRAFINDO PERSADA.