

ANALISA PENGARUH PRODUCT, PRICE, PLACE, DAN PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RUMAH MAKAN AYAM GORENG ECHO

Nadia Benita Putri¹ dan Junko Alessandro Effendy²

Fakultas Manajemen Dan Bisnis Universitas Ciputra Surabaya

nbenita01@student.ciputra.ac.id¹ dan junkoalessandro@ciputra.ac.id²

Abstract: This study was conducted to determine the effect of product, price, place, and promotion on purchasing decisions at the Echo Fried Chicken restaurant. This research is a quantitative research. Samples were taken using a non-probability sampling technique. The type of non-probability sampling selected is purposive sampling. The analytical method used is multiple linear regression analysis. The source of data in this study is primary data obtained by distributing 140 questionnaires to customers of the Echo Fried Chicken restaurant who have made a purchase at least once in the last three months. The results of data analysis show that product, price, and promotion partially have a significant effect on purchasing decisions at the Echo Fried Chicken restaurant, while place has no significant effect. The resulting coefficient of determination shows that product, price, place, and promotion can influence 85.7% of purchasing decisions. The results of this study provide practical implications for the management of the Echo Fried Chicken restaurant regarding the importance of the 4P marketing mix so that marketing strategies related to product, price, place, and promotion can improve customer purchasing decisions.

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

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh product, price, place, dan promotion terhadap keputusan pembelian di rumah makan Ayam Goreng Echo. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel penelitian diambil dengan menggunakan teknik nonprobability sampling. Jenis non-probability sampling yang dipilih yaitu purposive sampling. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Sumber data pada penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh dengan menyebarkan 140 kuesioner kepada pelanggan rumah makan Ayam Goreng Echo yang telah melakukan pembelian minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Hasil analisis data menunjukkan bahwa product, price, dan promotion secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di rumah makan Ayam Goreng Echo, sedangkan place tidak berpengaruh signifikan. Nilai koefisien determinasi yang dihasilkan menunjukkan bahwa product, price, place, dan promotion dapat mempengaruhi 85,7% keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi manajemen rumah makan Ayam Goreng Echo mengenai pentingnya bauran pemasaran 4P sehingga strategi pemasaran yang berkaitan dengan product, price, place, dan promotion dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

Kata kunci: Product, Price, Place, Promotion, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan bisnis di Indonesia berdampak pada adanya persaingan di antara pelaku usaha. Persaingan tersebut semakin tinggi seiring adanya pandemi Covid-19 yang berdampak masif hampir di semua bidang usaha. Survei yang dilakukan oleh SMESCO dan OK OCE kepada lebih dari 3.000 UMKM di 22 provinsi di Indonesia menunjukkan bahwa omzet penjualan UMKM mengalami penurunan yang drastis, dimana salah satu contohnya yaitu usaha di bidang kuliner yang mengalami penurunan sebesar 43,09%. Hal ini mendorong pelaku usaha untuk menetapkan strategi yang tepat agar dapat bertahan di dunia bisnis.

Salah satu bisnis yang berkembang sangat pesat yaitu bisnis food and beverages, dimana bisnis makanan yang paling banyak dijual adalah ayam goreng. Hal ini didasari data bahwa daging ayam merupakan makanan yang paling sering dikonsumsi oleh sebagian besar masyarakat Indonesia (BPS, 2021). Meskipun pada tahun 2021 terjadi penurunan konsumsi daging ayam akibat kenaikan harga, namun berdasarkan tren tahun sebelumnya, konsumsi daging ayam kampung atau ras memiliki kecenderungan peningkatan yang sangat signifikan dari tahun 2018 sampai dengan 2020. Kondisi tersebut menjadikan peluang bagi usaha di bidang food and beverages khususnya produk makanan ayam untuk tetap dapat mengembangkan bisnisnya.

Rumah makan Ayam Goreng Echo merupakan salah satu restoran dengan produk menu makanan utama yaitu daging ayam. Selain memiliki gerai yang sangat strategis di tengah kota Solo, rumah makan Ayam Goreng Echo unggul secara kompetitif dimana menu makanan yang dipesan dikemas dengan sangat baik menggunakan cable tie, dan selalu menjaga kebersihan makanan. Selain itu untuk menghadapi persaingan dalam jenis menu makanan berbahan ayam goreng, rumah makan Ayam Goreng Echo menciptakan menu produk makanan ayam goreng yang berbeda dengan kompetitor yaitu menu pilihan rasa ayam goreng asin dan ayam goreng manis sehingga dapat memberikan pilihan yang lebih variatif kepada pelanggan.

Identifikasi masalah di RM. Ayam Goreng Echo dimulai dengan melakukan analisis hasil penjualan selama tahun 2021. Perkembangan hasil penjualan selama tahun 2021 secara umum menunjukkan adanya tren penurunan mulai dari kuartal pertama sampai dengan kuartal ketiga. Hal ini menjadi bahan evaluasi manajemen RM. Ayam Goreng Echo untuk meningkatkan jumlah pembelian konsumen. Selanjutnya evaluasi menyeluruh terkait bauran pemasaran yaitu Product, Price, Place, Promotion perlu dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), pemasaran merupakan sebagai proses di mana bisnis menciptakan hubungan dekat dengan pelanggan untuk menerima nilai dari mereka sebagai imbalan. Lebih lanjut menurut Kotler dan Armstrong (2018) bauran pemasaran didefinisikan sebagai sekumpulan alat pemasaran yang bekerja sama untuk memuaskan kebutuhan dan membangun hubungan dengan konsumen. Alma (2018) mendefinisikan bauran pemasaran (marketing mix) sebagai suatu strategi yang dilakukan perusahaan dimana strategi tersebut dikombinasikan untuk mendatangkan hasil yang memuaskan bagi perusahaan. Menurut definisi-definisi yang sudah dipaparkan maka pemahaman bauran pemasar dapat disimpulkan sebagai alat-alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan sebagai sebuah strategi untuk memberikan kepuasan serta membangun hubungan dengan konsumen.

Product

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) product adalah segala sesuatu yang dapat dipasok ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi permintaan atau kebutuhan konsumen. Produk bukan hanya meliputi objek yang berwujud namun juga layanan, acara, orang, lokasi, organisasi, ide, atau campuran dari semuanya. Lebih lanjut, produk merupakan elemen kunci dari keseluruhan penawaran di dalam pemasaran. Alma (2018) mendefinisikan product sebagai seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya

masalah warna, harga, nama penjual, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginannya. Menurut Firmansyah (2018) product yang berkualitas merujuk pada keseluruhan 3 manfaat dari segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar yang berkaitan dengan ukuran, variasi, serta konsistensi kualitas yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan pasar sasaran. Selain itu menurut product juga merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar yang dapat berbentuk barang fisik atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Tanjung (2021) pada obyek makanan dan minuman, product dapat diukur dengan indikator yaitu variasi produk yang berkaitan dengan beberapa pilihan produk makanan dan minuman yang disediakan untuk memenuhi selera atau keinginan konsumen, kualitas produk yang berkaitan dengan rasa dan kualitas makanan secara keseluruhan, dan tampilan produk yaitu yang berkaitan dengan bentuk makanan yang disajikan kepada konsumen.

Price

Price atau harga adalah nilai suatu produk yang dinyatakan dengan uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut (Alma, 2018). Selain itu price juga merupakan nilai tukar yang dapat diubah menjadi uang atau barang lain sebagai imbalan atas keuntungan yang diperoleh dari suatu barang atau jasa pada waktu dan lokasi tertentu. Price juga didefinisikan sebagai total semua nilai yang dibayar konsumen sebagai imbalan atas manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2018). Selain itu menurut Firmansyah (2018) price didefinisikan sebagai suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Berdasarkan definisi-definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa price merupakan nilai produk yang dinyatakan dengan uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat atas kepemilikan produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) price dapat diukur dengan indikator-indikator yaitu keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat produk, serta kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Place

Place merujuk kepada tempat dimana aktivitas perusahaan dilakukan sehingga produk dapat tersedia kepada target konsumen (Kotler dan Armstrong, 2018). Selain itu menurut Firmansyah (2018) place juga dapat diartikan sebagai seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) pemindahan barang dari tangan produsen ke tangan konsumen akhir. Menurut Sumarwan dan Tjiptono (2018), place merupakan lokasi atau media yang diperuntukkan bagi konsumen untuk dapat melakukan transaksi dengan perusahaan atau pemasar. Menurut Tjiptono (2020) place juga sebagai sekelompok pemain organisasi yang memenuhi semua tugas yang diperlukan untuk menyediakan produk atau layanan dari vendor ke pelanggan akhir. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa place merupakan seperangkat organisasi yang digunakan sebagai saluran distribusi untuk mengadakan transaksi antara produsen ke konsumen sampai dengan menyalurkan produk atau jasa sehingga dapat digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Menurut Tjiptono (2020) place dapat diukur dengan indikator-indikator yaitu akses, visibilitas, lalu lintas, ketersediaan tempat parkir, ekspansi, lingkungan, lokasi pesaing, dan peraturan pemerintah yang terkait dengan izin usaha.

Promotion

Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan promotion sebagai sebuah aktivitas yang dilakukan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk dan membujuk target konsumen untuk membelinya. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi antara bisnis dan konsumen, tetapi juga sebagai sarana membujuk konsumen untuk terlibat dalam kegiatan pembelian atau menggunakan produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan mereka. Selain itu menurut Assauri (2018) promotion merupakan suatu usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli dengan pendekatan persuasive communication, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran. Menurut Sumarwan dan Tjiptono (2018) promosi juga diartikan sebagai salah satu bauran pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan komunikasi persuasif untuk mendorong konsumen agar dapat melakukan pembelian produk serta mendorong perusahaan untuk dapat menjual lebih banyak produk. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah upaya komunikasi persuasif yang dilakukan oleh pelaku bisnis dalam rangka mentransmisikan keuntungan dari produk yang akan dipasarkan dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian serta mendorong peningkatan pada aspek penjualan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) promotion dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator yaitu iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2018) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku tentang bagaimana konsumen individu atau kelompok memilih, membeli, serta menggunakan produk, yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Alma (2018) keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, barang, harga, lokasi, promosi, dan faktor lainnya, yang membangun sikap untuk mencerna semua informasi serta mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul terkait produk apa yang kemudian akan dibeli. Menurut Sumarwan dan Tjiptono (2018) keputusan pembelian merupakan proses bertahap yang dilakukan konsumen yang mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Selain itu keputusan pembelian juga didefinisikan sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif dari konsumen yang mengarah pada pemilihan tindakan pembelian dari beberapa item alternatif yang dapat diakses (Firmansyah, 2018). Menurut Sopiah dan Sangadji (2018) esensi dari pengambilan pilihan konsumen adalah proses integrasi yang menggunakan dan mengkombinasikan pengetahuan untuk menilai dan memilih salah satu dari dua atau lebih alternatif perilaku. Berdasarkan definisi-definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku pra-pembelian oleh konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal maupun internal yang pada akhirnya dapat membentuk sikap konsumen agar mereka dapat mengolah dan memproses semua informasi yang berkaitan dengan produk serta memutuskan untuk melakukan pembelian atas produk yang dipilih sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu need recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, dan post-purchase behavior.

Penelitian Terdahulu

Adhiansyah dan Rizkianfi (2020) meneliti pengaruh variabel-variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran Abraham and Smith Bandung. Pengambilan sampel penelitian menggunakan metode accidental sampling dengan jumlah sampel terambil sebanyak 111 orang konsumen. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran Abraham dan Smith yaitu product, place, dan physical evidence.

Astawa et al (2021) meneliti pengaruh product quality, price, location, dan promotion terhadap keputusan pembelian konsumen Warung D'Taman Restaurant di Penebel Tabanan Bali. Pengambilan sampel penelitian menggunakan metode accidental sampling technique dengan jumlah sampel terambil sebanyak 100 orang konsumen. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa product quality, price, location, dan promotion masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Warung D'Taman Restaurant di Penebel Tabanan Bali. Secara keseluruhan variabel-variabel bauran pemasaran tersebut dapat mempengaruhi 71,6% keputusan pembelian konsumen.

Ateta et al (2021) meneliti pengaruh product, price, promotion, dan place terhadap keputusan pembelian konsumen Malabar Mountain Cafe di Kota Bogor. Pengambilan sampel penelitian menggunakan metode convenience sampling dengan jumlah sampel terambil sebanyak 50 orang konsumen. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis korelasi spearman. Hasil analisis menunjukkan bahwa product, price, dan promotion masing-masing memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian, sedangkan place tidak berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen Malabar Mountain Cafe di Kota Bogor.

Indrawati (2020) meneliti pengaruh product, price, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen di Culinary Tourism Center Surabaya. Pengambilan sampel penelitian menggunakan metode purposive sampling technique dengan jumlah sampel terambil sebanyak 60 orang konsumen. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa product, price, dan word of mouth masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Culinary Tourism Center Surabaya. Secara keseluruhan variabel product, price, dan word of mouth dapat mempengaruhi 75,2% keputusan pembelian konsumen.

Nurfalah dan Indrawati (2021) meneliti pengaruh product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence terhadap keputusan pembelian konsumen Chatime di Bandung. Pengambilan sampel penelitian menggunakan metode purposive sampling technique dengan jumlah sampel terambil sebanyak 400 orang konsumen. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa product, price, place,

promotion, people, process, dan physical evidence masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara keseluruhan variabel independen yang 5 diteliti dapat mempengaruhi 59,1% keputusan pembelian konsumen Chatime di Bandung.

Supraptiningsih (2021) meneliti pengaruh product, price, place, dan promotion terhadap keputusan pembelian konsumen produk makanan dan minuman yang menggunakan aplikasi Go Food di Jakarta. Pengambilan sampel penelitian menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel terambil sebanyak 100 orang konsumen. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa product, price, place, dan promotion masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Go Food di Jakarta. Secara keseluruhan product, price, place, dan promotion dapat mempengaruhi 83% keputusan pembelian konsumen.

Tanjung (2021) meneliti pengaruh product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence terhadap keputusan pembelian konsumen Sentra Snack Stores di Surabaya. Jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 70 orang konsumen. Metode analisis data yang digunakan yaitu Partial Least Square. Hasil analisis menunjukkan bahwa product, dan price masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan place, promotion, people, process, dan physical evidence masing-masing tidak berpengaruh signifikan. Secara keseluruhan variabel independen yang diteliti dapat mempengaruhi 65,2% keputusan pembelian konsumen.

Yulita et al (2021) meneliti pengaruh product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence terhadap keputusan pembelian konsumen Bakso Pakde Jangkung di Kota Bogor. Jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 260 orang konsumen. Metode analisis data yang digunakan yaitu Partial Least Square. Hasil analisis menunjukkan bahwa product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Hubungan Product Terhadap Keputusan Pembelian

Kinerja produk, kehandalan, kualitas dan lain-lain merupakan pertimbangan utama bagi konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian produk. Di sisi yang lain tujuan akhir dari keputusan pembelian yaitu untuk memberikan kepuasan serta pemenuhan kebutuhan konsumen (Kotler dan Keller, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa produk sangat menentukan keputusan pembelian, dimana ketika produk yang akan dikonsumsi memiliki kinerja yang baik, handal, dan berkualitas, maka keputusan pembelian akan semakin tinggi. Menurut Ateta et al (2021) produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen pada aspek ukuran, rasa, konsistensi kualitas, serta variasi produk akan mendorong peningkatan pada keputusan pembelian oleh konsumen. Selain itu menurut Indrawati (2020) konsumen yang berbeda akan memiliki kebutuhan yang juga berbeda, sehingga diperlukan usaha dari perusahaan untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan, dan harapan konsumen terkait dengan karakteristik, keragaman jenis produk, sampai dengan kualitas produk. Hal ini diperlukan untuk meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen. Penelitian Adhiansyah dan Rizkyanfi (2020), Astawa et al (2021), Ateta et al (2021), Indrawati (2020), Nurfalah dan Indrawati (2021), Supraptiningsih (2021), Tanjung (2021), dan Yulita et al (2021) telah membuktikan bahwa product berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H1: Product berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Hubungan Price Terhadap Keputusan Pembelian

Price merupakan elemen bauran pemasaran yang sangat penting dalam meningkatkan jumlah pembelian oleh konsumen. Lebih lanjut kebijakan harga akan sangat menentukan keberhasilan di tengah persaingan dunia usaha. Menurut Indrawati (2020), price yang memiliki daya saing dengan kompetitor akan memberikan keuntungan bagi perusahaan karena dapat mendorong peningkatan pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu menurut Tanjung (2021) harga produk yang terjangkau oleh konsumen, serta harga yang sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen. Menurut Yulita et al (2021) harga merupakan bagian penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dimana persepsi positif yang berkaitan dengan harga yaitu keterjangkauan harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat produk akan mendorong peningkatan pada keputusan

pembelian. Penelitian Astawa et al (2021), Ateta et al (2021), Indrawati (2020), Nurfalah dan Indrawati (2021), Supraptiningsih (2021), Tanjung (2021), dan Yulita et al (2021) telah membuktikan bahwa price berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2: Price berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Hubungan Place Terhadap Keputusan Pembelian

Place atau tempat penjualan produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena konsumen akan mempertimbangkan kemudahan dalam mendapatkan produk tersebut. Semakin mudah produk didapatkan konsumen, maka semakin besar peluang produk tersebut dibeli oleh konsumen (Sumarwan & Tjiptono, 2018). Lebih lanjut produsen atau pemasar harus mempertimbangkan tempat pendistribusian produk, agar konsumen mendapatkan kemudahan akses untuk mendapatkan produk. Menurut Tanjung (2021) kemudahan tempat usaha untuk dijangkau konsumen, visibilitas untuk dapat mudah dilihat di pinggir jalan, serta ketersediaan lahan parkir akan memberikan keuntungan bagi perusahaan karena konsumen akan semakin mudah menuju lokasi untuk melakukan pembelian. Penelitian Adhiansyah dan Rizkianfi (2020), Astawa et al (2021), Nurfalah dan Indrawati (2021), Supraptiningsih (2021), Tanjung (2021), dan Yulita et al (2021) telah membuktikan bahwa place berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

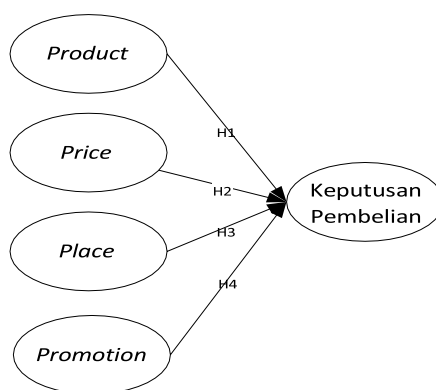
H3: Place berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Hubungan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018) promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen sehingga dapat merangsang permintaan, meningkatkan hasrat konsumen untuk mencoba produk, membentuk goodwill, serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu promosi juga dapat mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak serta meminimalkan perilaku berganti-ganti merek, atau mendorong konsumen untuk mencoba pembelian produk baru. Hal ini menunjukkan bahwa ketika promosi yang dilakukan perusahaan semakin baik, maka keputusan pembelian oleh konsumen akan semakin meningkat. Menurut Astawa et al (2021) promosi merupakan elemen pemasaran yang efektif untuk menginformasikan dan membujuk konsumen tentang produk yang dipasarkan. Kombinasi bentuk-bentuk promosi yang semakin baik yang meliputi periklanan, penjualan individu, promosi penjualan dan lain-lain, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Penelitian Astawa et al (2021), Ateta et al (2021), Nurfalah dan Indrawati (2021), Supraptiningsih (2021), dan Yulita et al (2021) telah membuktikan bahwa promotion berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H4: Promotion berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1 : Model Analisis

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu pelanggan rumah makan Ayam Goreng Echo. Sampel penelitian diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria sampel yang digunakan yaitu pelanggan rumah makan Ayam Goreng Echo yang telah melakukan pembelian minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dihitung berdasarkan teori sampel pada kelompok analisis multivariate dimana jumlah sampel yang diolah setidaknya sebesar 5-10 kali jumlah indikator (Hair et al, 2010). Variabel yang diteliti dalam penelitian ini menggunakan 28 indikator pernyataan, sehingga jumlah sampel minimal yang dibutuhkan yaitu sebanyak 5 dikali 28 atau sebanyak 140 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data 7 primer yang didapatkan melalui kuesioner online yang disebarakan melalui tautan Google Form. Skala data yang digunakan yaitu skala likert gradasi lima titik dari sangat tidak setuju (skala=1) sampai dengan sangat setuju (skala=5).

Variabel dan Definisi Operasional

Tabel 1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Definisi Operasional	Sumber
<i>Product</i>	Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar yang dapat berbentuk barang fisik atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Tanjung, 2021)	1. Variasi produk	- Menu makanan ayam goreng di RM Ayam Goreng yang bervariasi	Tanjung (2021)
		2. Kualitas produk	- Menu ayam goreng di RM Ayam Goreng Echo memiliki rasa yang sedap - Daging ayam goreng di RM Ayam Goreng Echo memiliki tingkat kematangan yang baik - Menu ayam goreng di RM Ayam Goreng Echo memiliki aroma yang dapat menggugah selera	
		3. Tampilan produk	- Tampilan menu ayam goreng di RM Ayam Goreng Echo yang menarik	
<i>Price</i>	Semua nilai yang konsumen berikan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2018)	1. Keterjangkauan harga	- Harga makanan dan minuman di RM Ayam Goreng Echo yang terjangkau	Kotler dan Armstrong (2018)
		2. Daya saing harga	- Harga makanan dan minuman di RM Ayam Goreng Echo yang kompetitif	
		3. Kesesuaian harga dengan manfaat	- Harga makanan dan minuman di RM Ayam Goreng Echo sesuai dengan manfaatnya	
		4. Kesesuaian harga dengan kualitas	- Harga makanan dan minuman di RM Ayam Goreng Echo sesuai dengan kualitasnya	

Tabel 1 Definisi Operasional (lanjutan)

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Definisi Operasional	Sumber
<i>Place</i>	Serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk atau jasa dari penjual ke pembeli akhir (Tjiptono, 2020)	1. Akses	- Lokasi RM Ayam Goreng Echo mudah dijangkau oleh pelanggan	(Tjiptono, 2020)
		2. Visibilitas	- Lokasi RM Ayam Goreng Echo mudah dilihat dari jalan utama kota Solo	
		3. Lalu lintas	- Keramaian lalu lintas di depan RM Ayam Goreng Echo memberikan peluang kunjungan oleh pelanggan	
		4. Tempat parkir	- Tempat parkir di RM. Ayam Goreng Echo yang memadai	
		5. Ekspansi	- Ketersediaan lahan di sekitar RM Ayam Goreng Echo memberikan potensi perluasan restoran	
		6. Lingkungan	- Lingkungan RM Ayam Goreng Echo yang strategis di sekitar area perkantoran	
		7. Lokasi pesaing	- Lokasi RM Ayam Goreng Echo yang jauh dari lokasi restoran pesaing	
		8. Peraturan pemerintah	- Surat ijin usaha RM Ayam Goreng Echo yang memberikan jaminan usaha yang sah dari pemerintah	
<i>Promotion</i>	Aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat dari produk dan membujuk target konsumen untuk membelinya (Kotler dan Armstrong, 2018)	1. Iklan	- Tampilan <i>banner</i> di depan RM Ayam Goreng Echo menarik	Kotler & Armstrong (2018)
		2. Penjualan pribadi	- Presentasi menu makanan yang baru yang menarik bagi pelanggan	
		3. Promosi penjualan	- Potongan harga untuk pembelian beberapa paket makanan menarik bagi pelanggan	

Tabel 1 Definisi Operasional (lanjutan)

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Definisi Operasional	Sumber
		4. Hubungan masyarakat	- <i>Special event</i> UMKM yang diikuti RM Ayam Goreng Echo - <i>Press release</i> RM. Ayam Goreng Echo di media Instagram - <i>Sponsorship</i> RM. Ayam Goreng Echo pada kegiatan sosial di kota Solo	
Keputusan Pembelian	Perilaku tentang bagaimana konsumen individu atau kelompok memilih, membeli, serta menggunakan produk, yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan (Kotler dan Keller, 2018)	1. <i>Need Recognition</i>	- Kebutuhan pada menu makanan ayam goreng RM Ayam Goreng Echo	Kotler dan Keller (2018)
		2. <i>Information Search</i>	- Pencarian informasi melalui instagram mengenai menu makanan di RM. Ayam Goreng Echo	
		3. <i>Evaluation of alternatives</i>	- Evaluasi yang dilakukan dengan membandingkan menu makanan RM Ayam Goreng Echo dengan restoran lain yang sejenis	
		4. <i>Purchase Decision</i>	- Keputusan untuk melakukan pembelian di RM. Ayam Goreng Echo berdasarkan pengalaman dari orang lain	
		5. <i>Post-purchase Behavior</i>	- Keputusan untuk melakukan pembelian ulang di RM Ayam Goreng Echo	

Metode Analisis Data

Kuesioner penelitian terlebih dahulu diperiksa validitas dan reliabilitasnya. Kuesioner yang valid dan reliabel selanjutnya digunakan sebagai alat dalam pengumpulan data penelitian. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Variabel independen yang diteliti yaitu product, price, place, dan promotion, sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Sebelum dilakukan pengujian kelayakan model melalui uji F, uji pengaruh parsial melalui uji t, serta koefisien korelasi dan koefisien determinasi, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik model regresi yang meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Profil Responden

Sebagian besar pelanggan rumah makan Ayam Goreng Echo yang menjadi sampel penelitian adalah pelanggan perempuan, yaitu dengan frekuensi sebanyak 108 orang (77,1%). Dilihat dari segi usia diketahui bahwa sebagian besar pelanggan berusia di atas 35 tahun, yaitu dengan frekuensi sebanyak 79 orang (56,4%). PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume X, Nomor X, Mei 2022: 1-

14 10 Dilihat dari segi pendidikan juga diketahui bahwa sebagian besar pelanggan memiliki pendidikan SMA/ Sederajat, yaitu dengan frekuensi sebanyak 76 orang (54,3%). Selain itu jika dilihat dari jumlah kunjungan dalam 3 bulan terakhir, maka dapat diketahui bahwa sebagian besar pelanggan rumah makan Ayam Goreng Echo yaitu sebanyak 67 orang (47,9%) berkunjung sebanyak lebih dari 5 kali.

Uji Validitas dan Reabilitas

Hasil uji validitas indikator pada variabel product, price, dan keputusan pembelian masing-masing menunjukkan bahwa indikator yang digunakan menghasilkan signifikansi Pearson lebih kecil dari 0,05 ($\alpha=5\%$), sehingga indikator-indikator yang dianalisis telah valid atau tepat dalam mengukur product, price, dan keputusan pembelian. Sementara itu hasil pengujian validitas pada variabel place menunjukkan bahwa terdapat dua indikator place yang tidak valid yaitu indikator ketersediaan lahan untuk ekspansi usaha, serta indikator surat ijin usaha yang dapat memberikan jaminan usaha yang sah dari pemerintah. Hasil pengujian validitas pada variabel promotion juga menunjukkan bahwa terdapat satu indikator yang tidak valid yaitu indikator sponsorship. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai cronbach alpha pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,6. Selain itu nilai cronbach alpha if item deleted pada setiap indikator pernyataan tidak melebihi nilai cronbach alpha keseluruhan. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator pernyataan yang digunakan untuk mengukur kelima variabel yang diteliti dapat dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 2 Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.24880753
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.044
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.099

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov yang dihasilkan sebesar 0,099 (lebih besar dari 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 3 Uji Heterkedastisitas

			X1	X2	X3	X4	Abs_res
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.810**	.724**	.716**	.058
		Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.494
		N	140	140	140	140	140
	X2	Correlation Coefficient	.810**	1.000	.738**	.675**	.018
		Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.833
		N	140	140	140	140	140
	X3	Correlation Coefficient	.724**	.738**	1.000	.639**	.055
		Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.520
		N	140	140	140	140	140
	X4	Correlation Coefficient	.716**	.675**	.639**	1.000	.043
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.612
		N	140	140	140	140	140
	Abs_res	Correlation Coefficient	.058	.018	.055	.043	1.000
		Sig. (2-tailed)	.494	.833	.520	.612	
		N	140	140	140	140	140

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu sebesar 0,494 untuk variabel X1 (Product), 0,833 untuk variabel X2 (Price), 0,520 untuk variabel X3 (Place), dan 0,612 untuk variabel X4 (Promotion). Keempat nilai signifikansi tersebut nilainya lebih besar dari 0,05, sehingga disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas atau dengan kata lain asumsi nonheteroskedastisitas telah terpenuhi.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	VIF
<i>Product</i>	3,680
<i>Price</i>	3,507
<i>Place</i>	2,692
<i>Promotion</i>	2,444

Tabel 4 menunjukkan bahwa keempat variabel independen memiliki nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi.

Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Tabel 5 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.926	.857	.853	.25247

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi yaitu sebesar 0,926 yang menunjukkan bahwa Product, Price, Place, dan Promotion memiliki hubungan yang sangat kuat dengan Keputusan Pembelian. Nilai koefisien determinasi (R-Square) yang dihasilkan sebesar 0,857 menunjukkan bahwa Product, Price, Place, dan Promotion dapat mempengaruhi 85,7% Keputusan Pembelian pelanggan rumah makan Ayam Goreng Echo, sedangkan sisanya yaitu sebesar 14,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak diteliti.

Uji F

Tabel 6 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51.591	4	12.898	202.350	.000
	Residual	8.605	135	.064		
	Total	60.195	139			

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa uji F menghasilkan F hitung sebesar 202,350 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya kurang dari 0,05 ($\alpha=5\%$). Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa model regresi fit dengan data, atau dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa Product, Price, Place, dan Promotion secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di rumah makan Ayam Goreng Echo.

Uji t

Tabel 7 Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.178	.135		1.324	.188		
	X1	.387	.059	.411	6.584	.000	.272	3.680
	X2	.275	.059	.283	4.641	.000	.285	3.507
	X3	.065	.058	.060	1.133	.259	.371	2.692
	X4	.254	.049	.264	5.185	.000	.409	2.444

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa pengujian pengaruh Product, Price, dan Promotion masing-masing terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya kurang dari 0,05 ($\alpha=5\%$), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Product, Price, dan Promotion secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di rumah makan Ayam Goreng Echo. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis pertama (H1), hipotesis kedua (H2), dan hipotesis keempat (H4) dapat diterima. Sementara itu pengujian pengaruh Place terhadap Keputusan Pembelian

menghasilkan signifikansi sebesar 0,259 yang nilainya lebih dari 0,05 ($\alpha=5\%$), Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Place secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di rumah makan Ayam Goreng Echo. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis ketiga (H3) penelitian tidak dapat diterima.

Pembahasan

Pengaruh *Product* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa *Product* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Product* di RM. Ayam Goreng Echo yang dipersepsikan semakin baik oleh pelanggan, akan mendorong peningkatan Keputusan Pembelian dari pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2018) tujuan akhir dari keputusan pembelian yaitu untuk memberikan kepuasan serta pemenuhan kebutuhan konsumen, oleh karena itu *Product* merupakan pertimbangan utama bagi konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Lebih lanjut ketika produk yang akan dikonsumsi memiliki kinerja yang baik, handal, dan berkualitas, maka keputusan pembelian akan semakin tinggi. Selain itu produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen pada aspek ukuran, rasa, konsistensi kualitas, serta variasi produk akan mendorong peningkatan pada keputusan pembelian oleh konsumen (Ateta et al, 2021). Menurut Indrawati (2020) konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, sehingga untuk meningkatkan keputusan pembelian diperlukan usaha dari perusahaan untuk meningkatkan aspek *Product* meliputi keragaman jenis produk, sampai dengan kualitas produk agar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian oleh Adhiansyah dan Rizkianfi (2020), Astawa et al (2021), Ateta et al (2021), Indrawati (2020), Nurfalah dan Indrawati (2021), Supraptiningsih (2021), Tanjung (2021), dan Yulita et al (2021) yang secara umum penelitian-penelitian tersebut menyimpulkan bahwa *Product* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Price* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa *Price* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Price* yang semakin baik, akan mendorong peningkatan pada Keputusan Pembelian pelanggan di RM. Ayam Goreng Echo. Menurut Indrawati (2020) *Price* yang dapat bersaing dengan kompetitor akan memberikan keuntungan bagi perusahaan karena dapat mendorong peningkatan pada keputusan pembelian konsumen. Harga produk yang terjangkau oleh konsumen, serta harga yang sesuai dengan kualitas produk juga merupakan faktor pendorong bagi peningkatan keputusan pembelian oleh konsumen (Tanjung, 2021). Lebih lanjut menurut Yulita et al (2021) keterjangkauan harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat produk akan mendorong peningkatan pada keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Astawa et al (2021), Ateta et al (2021), Indrawati (2020), Nurfalah dan Indrawati (2021), Supraptiningsih (2021), Tanjung (2021), dan Yulita et al (2021) yang secara umum penelitian-penelitian tersebut menyimpulkan bahwa *Price* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Place* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa *Place* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, artinya *Place* tidak dapat mendorong peningkatan yang signifikan pada Keputusan Pembelian pelanggan di RM. Ayam Goreng Echo. Menurut Ateta et al (2021) dalam kondisi tertentu, ketika pelanggan merasakan kepuasan atas produk makanan yang dibeli, maka *Place* tidak menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam melakukan pembelian. Selain itu menurut Ateta et al (2021) bahkan toko makanan yang tidak membuka cabang di tempat yang lain tetap dapat menjadi pilihan utama untuk melakukan pembelian asalkan produk yang dijual dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Hal ini dikarenakan bahwa pelanggan lebih mengutamakan kualitas rasa atau aspek produk yang lainnya yang dapat dirasakan secara langsung oleh pelanggan. Selain itu menurut Tanjung (2021) *Place* tidak berdampak secara langsung pada keputusan pembelian, karena salah satu bukti empiris di lapangan juga menunjukkan bahwa keterbatasan area parkir dapat diabaikan oleh pelanggan demi mendapatkan produk makanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ateta et al (2021), dan Tanjung (2021) yang menyimpulkan bahwa *Place* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Promotion* di RM. Ayam Goreng Echo yang dipersepsikan semakin baik oleh pelanggan, akan mendorong peningkatan Keputusan Pembelian dari pelanggan. Promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen sehingga dapat merangsang permintaan, meningkatkan hasrat konsumen untuk mencoba produk, serta meningkatkan keputusan pembelian (Firmansyah, 2018). Promosi juga merupakan elemen pemasaran yang efektif untuk menginformasikan dan membujuk konsumen tentang produk yang dipasarkan melalui media periklanan, penjualan individu, promosi penjualan dan lain-lain, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Astawa et al, 2021). Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Astawa et al (2021), Ateta et al (2021), Nurfalah dan Indrawati (2021), Supraptiningsih (2021), dan Yulita et al (2021) yang menyimpulkan bahwa *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Implikasi Penelitian

Hasil penelitian mengenai pengaruh *product*, *price*, *place*, dan *promotion* terhadap keputusan pembelian di rumah makan Ayam Goreng Echo memberikan implikasi teoretis mengenai pentingnya studi mengenai perilaku konsumen dimana salah satunya yaitu keputusan pembelian. Selain itu hasil penelitian ini mengkonfirmasi determinasi faktor bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga memberikan implikasi praktis bagi manajemen rumah makan Ayam Goreng Echo untuk lebih mengutamakan faktor *product*, *price*, dan *promotion* untuk mendorong peningkatan pada keputusan pembelian konsumen. Selain itu pihak manajemen juga perlu melakukan evaluasi lanjutan mengenai faktor *place* terutama pada aspek ketersediaan lahan parkir.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan sehingga tidak dapat digeneralisasikan pada obyek penelitian yang berbeda atau responden yang berlainan karakteristik dengan penelitian ini. Keterbatasan penelitian ini diantaranya yaitu sampel yang digunakan terbatas pada pelanggan yang telah melakukan pembelian minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir, sehingga untuk mendapatkan hasil analisis yang lebih mendalam, diperlukan analisis lanjutan dengan tidak membatasi waktu pembelian, dikarenakan ragam menu, dan rasa produk di rumah makan Ayam Goreng selalu inovatif dari waktu ke waktu. Selain itu keterbatasan penelitian terletak pada instrumen kuesioner, dimana data penelitian didapatkan melalui kuesioner online sehingga penilaian konsumen rentan pada subyektifitas. Selanjutnya diperlukan metode tambahan misalnya wawancara kepada beberapa informan atau konsumen untuk menggali lebih dalam faktor *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di rumah makan Ayam Goreng Echo.
2. *Price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di rumah makan Ayam Goreng Echo.
3. *Place* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di rumah makan Ayam Goreng Echo.
4. *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di rumah makan Ayam Goreng Echo.

Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. *Product*, *Price*, dan *Promotion* mutlak harus diperhatikan oleh pihak manajemen rumah makan Ayam Goreng Echo untuk meningkatkan jumlah pembelian oleh konsumen terutama pada aspek cita rasa

makanan, daya saing terhadap kompetitor, serta keikutsertaan pada special event yang dapat memberikan eksistensi bagi rumah makan Ayam Goreng Echo.

2. Sebagian besar pelanggan rumah makan Ayam Goreng Echo merupakan pelanggan berusia 35 tahun ke atas, sehingga diperlukan langkah strategis untuk lebih dapat menjangkau pelanggan dengan usia di bawah 35 tahun yang umumnya merupakan usia pelajar. Langkah strategis tersebut dapat dilakukan dengan cara menghadirkan menu makanan kekinian, bundling dengan produk minuman, atau memaksimalkan langkah promosi di media sosial.

3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk lebih mengeksplorasi variabel-variabel yang lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pada obyek rumah makan Ayam Goreng Echo, misalnya variabel yang berkaitan dengan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan variabel yang menarik untuk diteliti lebih lanjut mengingat strategi pemasaran digital sebagai konsekuensi pandemi Covid-19 sangat ditentukan oleh aspek pelayanan diantaranya yaitu kecepatan layanan, serta daya tanggap kepada pelanggan.

REFERENSI

- Adhiansyah, A., & Rizkianfi, M. W. (2020). The Influence of Marketing Mix on Customer Purchasing Decision at The Abraham and Smith Restaurant. *The Journal Gastronomy Tourism*, Volume 7, Issue 2, 106-119.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Astawa, I. G. P. B., Darmawan, N. A. S., Kumala, K. D. A., & Berchmans, W. Y. (2021). Influence of Product Variables, Prices, Location and Promotions on Purchasing Decisions at Warung D'taman Restaurants in Tabanan. *Advances in Economics, Business and Management Research*, Volume 197, 446-451.
- Ateta, E., Susrusa, K. B., Arisena, G. M. K. (2021). The Relation Analysis Of Marketing Mix And Customer Purchase Of Coffee In Malabar Mountain Café In Bogor City. *Jurnal Agrisocionomics*, 5(1), 168-183.
- Firmansyah, M., A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. New York: Pearson.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, 17-th Global Edition*. New York: Pearson Education Limited.
- Indrawati, M. (2020). Factors Affecting the Decision of Buying at the Culinary Tourism Center. *Advances in Economics, Business and Management Research*, Volume 175, 175-179.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Nurfalah, F., & Indrawati. (2021). The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions: A Study At Chatime in Indonesia. *The International Journal Of Business & Management*, Volume 9, Issue 8, 221-231.
- Sopiah, & Sangadji, E. M. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sumarwan, U., & Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: IPB Press.
- Supraptiningsih, J. D. (2021). Analysis Of The Influence Of Product, Price, Distribution, And Promotion On Consumer Purchase Decisions Using Go Food Application During The Covid Pandemic 2021. *DIJMS*, Volume 2, Issue 5, 795-807.
- Tanjung, I. (2021). Analysis of the Effect of Marketing Mix 7P on Purchase Decisions at Sentra Snack Stores. *International Journal of Review Management, Business, and Entrepreneurship (RMBE)*, Volume 1, No. 2, 125-133.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Yulita, R. R., Daryanto, A., Indrawawan, R. D. (2021). Comparison of Marketing Mix Determination on Purchasing Decisions of Pakde Jangkung Meatballs. *Jurnal REKOMEN (Riset Ekonomi Manajemen)*, Volume 4, No. 2, 133-146.
- <https://www.bps.go.id/indicator/5/2097/1/rata-rata-konsumsi-perkapita-seminggu-menurut-kelompok-daging-per-kabupaten-kota.html>.