

**PENGARUH FAKTOR PRODUK, ADVERTISING DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
RUMAH MAKAN JOGLO MANIS PONOROGO**

**SUSANTRIANA DEWI
AMRIH YUWONO**

ABSTRAKSI : Penelitian ini mempunyai tujuan (1) Ingin mengetahui faktor produk, advertising dan lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen Rumah Makan Joglo Manis Ponorogo, (2) Ingin mengetahui faktor produk, advertising dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen Rumah Makan Joglo Manis Ponorogo, (3) Dari ketiga faktor tersebut, yaitu faktor produk, advertising dan lokasi, Ingin mengetahui faktor yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen Rumah Makan Joglo Manis Ponorogo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatori (*explanatory research*). Jumlah sampel dalam penelitian ini diambil 371 orang. Cara pengambilan sampel menggunakan insidental, yaitu saat itu konsumen datang mengkonsumsi produk rumah makan Joglo Manis Ponorogo. Berdasarkan dari persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dilihat arah hubungan dari variabel produk (X_1), advertising (X_2) dan lokasi (X_3) yang ditunjukkan oleh tanda koefisien regresinya. kemudian untuk variabel X_1, X_2 dan X_3 bertanda positif yang menunjukkan bahwa setiap penambahan atau kenaikan pada masing-masing variabel tersebut akan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen rumah Makan Joglo Manis Ponorogo. Dari hasil perhitungan di atas dapat disampaikan angka R sebesar 0,933 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara produk, advertising dan lokasi atau variabel independennya adalah kuat karena nilainya di atas 0,5. Nilai atau angka *R square* atau koefisien determinasinya adalah 0,871 (berasal dari $0,933 \times 0,933$). Namun untuk jumlah variabel independen yang lebih dari dua, maka lebih baik digunakan *Adjusted R Square* yaitu 0,853 (selalu lebih kecil dari *R Square*). Hal ini berarti 85,3 % variasi dari keputusan konsumen Rumah Makan Joglo Manis Ponorogo bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel *independent*. Sedangkan sisanya ($100 \% - 85,3 \% = 18,9 \%$) dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Kata Kunci : Faktor Produksi, Advertaising, Lokasi, Keputusan Konsumen

Susantriana Dewi adalah Staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Ponorogo

Amrih Yuwono adalah Staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Ponorogo

Ponorogo sebagai kota yang berpenduduk cukup padat menjadikan banyak berdiri beberapa jenis usaha khususnya yang bergerak dibidang makanan siap saji atau sejenis restoran yang kesemuanya berorientasi pada jenis makanan khas Ponorogo. Mulai dari sate ayam khas Ponorogo, kemudian dawet Jabung khas Ponorogo, dan lain sebagainya.

Dengan sedemikian banyak jenis usaha yang ada di Kabupaten Ponorogo ini namun semua yang memberikan kesan khas tersebut pada saat sekarang ini banyak diburu oleh para penikmat kuliner yang sengaja jika datang di Ponorogo akan mencicipi atau mencoba rasanya yang khas dan apakah benar adanya dengan kabar yang banyak ditawarkan oleh beberapa iklan yang sering dilihat diberbagai media masa tersebut.

Salah satu yang banyak dijadikan sasaran penikmat kuliner jika datang di Ponorogo adalah di rumah makan Joglo Manis, yang saat ini merupakan satu-satunya rumah makan yang memberikan kesan lokasi atau nama khas jawa serta terlihat Ponorogo benar. Dari nama Joglo itu saja sudah terlihat adanya lokasi rumah kuno atau rumah adat jawa yang terkesan besar, kemudian terlihat lebih banyak kayu yang spesial yaitu kayu jati yang sangat tua dan sebagainya. Dengan didukung sebegitu banyak promosi atau pengenalan perusahaan dimata konsumen menjadi suatu yang dapat menarik minat para pengunjung untuk datang ke lokasi rumah makan Joglo Manis yang berada di tengah Kota Ponorogo ini.

Faktor periklanan atau advertising yang besar dan mampu dilihat masyarakat dari berbagai sudut kota Ponorogo, maka hal itu menjadikan semua warga yang datang di Ponorogo akan merasa tertantang untuk mengunjunginya dan selanjutnya melakukan pembelian dengan harapan mendapatkan kenikmatan dan citarasa makanan sebagaimana yang diinginkan, ditambah suasana santai yang dapat membuat konsumen benar-benar mampu menikmati apa yang diperoleh di rumah makan tersebut.

Keberadaan lokasi usaha yang sangat strategis menjadikan konsumen yang akan melakukan pencarian dapat dengan mudah diperoleh dan diketahuinya. Hal

ini sangat menarik terutama yang merasa benar-benar ingin mengetahuinya, tentunya akan merasa senang ternyata lokasi rumah makan Joglo manis itu sangat dekat dan berada di tengah kota dan jalannya merupakan jalur besar mudah dilalui kendaraan bermotor, sehingga kesan konsumen sangat baik serta menarik.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Produk

Produk merupakan salah satu aspek penting dalam faktor marketing mix. Produk juga merupakan salah satu faktor yang menentukan dalam kegiatan suatu usaha, karena tanpa produk, suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Banyaknya pesaing dalam dunia bisnis memerlukan suatu produk yang berbeda satu sama lainnya dan ataupun sama. Produk suatu perusahaan haruslah memiliki suatu keunggulan ataupun kelebihan dibandingkan produk yang dihasilkan perusahaan lain, dalam hal ini perusahaan pesaing.

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Suatu produk tidak dapat dilepaskan dari namanya pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Suatu produk juga tidak dapat dikatakan memiliki nilai jual, jika produk tersebut tidak menarik bagi konsumen. Untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai produk tersebut, para ahli mempunyai gambaran tentang definisi produk itu sendiri yang antara lainnya adalah: menurut William J. Stanton yang diterjemaahkan oleh Rakhmat A. (1996:222). Produk menurut artinya secara sempit, adalah sekumpulan atribut fisik secara nyata yang terkait dalam sebuah

bentuk yang dapat diidentifikasi. Sedangkan secara umumnya, produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya tercakup warna, harga, kemasan, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Pengertian Advertising

Periklanan (*advertising*) adalah penyajian materi secara persuasif kepada publik melalui media massa dengan tujuan untuk mempromosikan barang atau jasa. Periklanan (*advertising*) adalah bisnis ide dan kreatifitas menurut Roman, Maas & Nisenholtz, (2005) menggambar hanyalah ekspresi citra yang kita tuangkan sebagai bentuk konsep ide di dalam pikiran namun akarnya tetap ide itu sendiri, menggambar lebih merupakan sarana untuk mencapai tujuan. Proses mengungkapkan ide dalam bentuk gambar penting dalam periklanan, namun gambar yang bagus dan indah bukan hal yang utama karena kita hanya dituntut untuk dapat menuangkan ide dalam bentuk citra gambar (Lwin & Aitchison. 2005).

Jadi, mampu menggambar dengan baik bukan persyaratan di dunia periklanan. Memiliki naluri dan ide pemasaran yang memungkinkan untuk memadukan sebuah usulan penjualan dan nilai-nilai komersial sebuah gagasan jauh lebih penting. Periklanan atau Promosi (*Advertising*) adalah suatu bentuk komunikasi yang ditujukan untuk mengajak orang yang melihat, membaca atau mendengarnya untuk melakukan sesuatu

Pengertian periklanan menurut Fandy Tjiptono (2005:226) mengatakan bahwa: “Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian”.

Sedangkan menurut Dharmasita (2008:370) periklanan dapat dibedakan ke dalam dua golongan. Jenis periklanan tersebut adalah :

1. Pull Demand Advertising Pull demand advertising adalah periklanan yang ditujukan kepada pembeli akhir agar permintaan produk bersangkutan meningkat. Biasanya produsen menyarankan kepada para konsumen untuk membeli produknya ke penjual terdekat. Pull demand advertising juga disebut consumer advertising.
2. Push Demand Advertising Push demand advertising adalah periklanan yang ditujukan kepada para penyalur. Maksudnya agar para penyalur bersedia meningkatkan permintaan produk bersangkutan dengan menjualkan sebanyak-banyaknya ke pembeli atau pengecer. Barang yang diiklankan biasanya berupa barang. Push demand advertising juga disebut trade advertising.

Pengertian Lokasi Usaha

Letak perusahaan sering pula disebut tempat kediaman perusahaan, yaitu tempat dimana perusahaan melakukan kegiatannya sehari-hari. Sedangkan istilah tempat kedudukan perusahaan dapat diartikan sebagai tempat kantor pusat perusahaan. Dengan semakin tajamnya persaingan serta banyaknya perusahaan yang saat ini bermunculan, maka pemilihan letak perusahaan ini sudah tidak mungkin dilakukan dengan cara coba-coba. Karena dengan cara itu perusahaan akan kalah dalam bersaing; disamping waktu harus berpacu, juga efisiensi di bidang biaya perlu mendapat perhatian. Oleh karena itu pemilihan letak perusahaan ini harus dilakukan dan diputuskan melalui beberapa pertimbangan yang disertai fakta yang kongkrit dan lengkap.

Perusahaan adalah suatu tempat untuk melakukan kegiatan proses produksi barang atau jasa. Hal ini disebabkan karena kebutuhan manusia tidak dapat digunakan secara langsung dan harus melewati sebuah proses di suatu tempat, sehingga inti dari perusahaan ialah tempat melakukan proses sampai

dapat langsung digunakan oleh manusia. Untuk menghasilkan barang siap konsumsi, perusahaan memerlukan bahan – bahan dan faktor pendukung lainnya, seperti bahan baku, bahan pembantu, peralatan dan tenaga kerja. Untuk memperoleh bahan baku dan bahan pembantu serta tenaga kerja dikeluarkan sejumlah biaya yang disebut biaya produksi.

Tempat perusahaan adalah kantor pusat perusahaan tersebut. Tempat kedudukan perusahaan pada umumnya dipengaruhi faktor kelancaran hubungan dengan lembaga-lembaga lain, seperti lembaga pemerintah, lembaga keuangan, pelanggan, dan sebagainya.

Letak perusahaan sering pula disebut tempat kediaman perusahaan, yaitu tempat dimana perusahaan melakukan kegiatannya sehari-hari. Sedangkan istilah tempat kedudukan perusahaan dapat diartikan sebagai tempat kantor pusat perusahaan. Dengan semakin tajamnya persaingan serta banyaknya perusahaan yang saat ini bermunculan, maka pemilihan letak perusahaan ini sudah tidak mungkin dilakukan dengan cara coba-coba. Karena dengan cara itu perusahaan akan kalah dalam bersaing; disamping waktu harus berpacu, juga efisiensi di bidang biaya perlu mendapat perhatian. Oleh karena itu pemilihan letak perusahaan ini harus dilakukan dan diputuskan melalui beberapa pertimbangan yang disertai fakta yang kongkrit dan lengkap.

Lokasi Perusahaan adalah suatu tempat di mana perusahaan itu melakukan kegiatan fisik. Kedudukan perusahaan dapat berbeda dengan lokasi perusahaan, karena kedudukan perusahaan adalah kantor pusat dari kegiatan fisik perusahaan. Contoh bentuk lokasi perusahaan adalah pabrik tempat memproduksi barang. Untuk menjalankan kegiatan usaha diperlukan tempat usaha yang dikenal dengan lokasi. Lokasi ini penting baik sebagai tempat menjalankan aktivitas yang melayani konsumen (nasabah atau pelanggan, aktivitas produksi, aktivitas penyimpanan, ataupun untuk mengendalikan kegiatan perusahaan secara keseluruhan.

Keuntungan yang diperoleh dengan lokasi yang tepat antara lain :

1. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat lebih memuaskan.
2. Kemudahan dalam memperoleh tenaga kerja yang diinginkan baik jumlah maupun kualifikasinya.
3. Kemudahan dalam memperoleh bahan baku atau bahan penolong dalam jumlah yang diinginkan secara terus-menerus.
4. Kemudahan untuk memperluas lokasi usaha karena biasanya sudah diperhitungkan untuk usaha perluasan lokasi sewaktu-waktu.
5. Memiliki nilai atau harga ekonomi yang lebih tinggi di masa yang akan datang.
6. Meminimalkan terjadinya konflik terutama dengan masyarakat dan pemerintah setempat.

Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang atau organisasi dalam mencari, membeli, memakai, mengevaluasi, dan membuang produk ataupun jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Atau definisi perilaku konsumen yang lainnya yaitu proses dan aktifitas saat seseorang atau organisasi berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, pemakaian, dan pengevaluasian produk atau jasa demi memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Perilaku konsumen merupakan berbagai hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian produk atau jasa.

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang melibatkan pembelian penggunaan barang dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut sebagai pengalaman dengan produk, pelayanan dari sumber lainnya. Perilaku konsumen dapat disarikan dari semua definisi diatas sebagai studi tentang proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta

memanfaatkan produk, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen.

Menurut Lamb, Hair dan Mc.Daniel dalam Rangkuti (2002) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Di samping mempelajari pemakaian konsumen dan evaluasi pasca pembelian produk yang mereka beli, para peneliti konsumen juga tertarik untuk mengetahui cara individu membuang produk. Dengan tujuan adalah bahwa mereka harus menyesuaikan produksi mereka dengan kekerapan konsumen membeli penggantinya. Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang atau organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian, dan setelah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa. Pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan pembelian produk, dan pada tahap setelah pembelian, konsumen melakukan konsumsi (penggunaan produk), evaluasi kinerja produk, dan akhirnya membuang produk setelah digunakan. Atau kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Konsumen dapat merupakan seorang individu ataupun organisasi, mereka memiliki peran yang berbeda dalam perilaku konsumsi, mereka mungkin berperan sebagai initiator, influencer, buyer, payer atau user. Dalam upaya untuk lebih memahami konsumennya sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat menggolongkan konsumennya ke dalam kelompok

yang memiliki kemiripan tertentu, yaitu pengelompokan menurut geografi, demografi, psikografi, dan perilaku.

Pengertian Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian menurut Helga Drumond (2003:68), adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003:38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku konsumen, dan memilih salah satu diantaranya.

Keputusan (decision) berarti pilihan (choice), yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Namun, mungkin tidak merupakan pilihan antara yang benar dan yang salah, tetapi yang justru sering terjadi ialah pilihan antara yang "mungkin benar" dan yang "mungkin salah". Walaupun keputusan biasa dikatakan sama dengan pilihan, ada perbedaan penting di antara keduanya. Keputusan adalah "pilihan nyata" karena pilihan diartikan sebagai pilihan tentang tujuan termasuk pilihan tentang cara untuk mencapai tujuan itu, apakah pada tingkat perorangan atau pada tingkat kolektif. Keputusan kaitannya dengan proses merupakan keadaan akhir dari suatu proses yang lebih dinamis, yang diberi label pengambilan keputusan. Keputusan dipandang sebagai proses karena terdiri atas satu seri aktivitas yang berkaitan dan tidak hanya dianggap sebagai tindakan bijaksana.

Selanjutnya Amirullah (2002 : 61) bahwa: "Pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan." Pengambilan keputusan mempunyai arti penting bagi maju mundurnya suatu organisasi, terutama karena masa depan suatu

organisasi banyak ditentukan oleh pengambilan keputusan sekarang. Pentingnya pengambilan keputusan dilihat dari segi kekuasaan untuk membuat keputusan, yaitu apakah mengikuti pola sentralisasi atau desentralisasi. Pengambilan keputusan selain dilihat dari segi kekuasaan juga dilihat dari segi kehadirannya, yaitu tanpa adanya teori pengambilan keputusan administratif, kita tidak dapat mengerti, apakah meramalkan tindakan-tindakan manajemen sehingga kita tidak dapat menyempurnakan efektivitas manajemen.

Hipotesis

- H1 : Faktor-faktor produk, advertising dan lokasi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen RM Joglo Manis Ponorotgo.
- H2 : Faktor –faktor produk, advertising dan lokasi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen RM Joglo Manis Ponorotgo.
- H3 : Dari ketiga faktor tersebut, yaitu faktor produk, advertising dan lokasi, kemudian secara signifikan faktor advertising berpengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen RM Joglo Manis Ponorogo.

METODOLOGI PENELITIAN

Menurut Umar (1999:36) penelitian eksplanatori (*explanatory research*) adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya.

Kemudian juga menurut Djarwanto dan Pangestu Subagyo (2000) sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit dari

jumlah populasinya). Dalam penentuan jumlah sampel menurut Rusefendi dalam bukunya Subana dan Sudrajat (2001) menyatakan: Ada dua jenis rumus untuk menentukan besarnya jenis ukuran sampel secara random, yaitu rumus kekeliruan untuk pendekatan rata-rata populasi dan rumus kekeliruan untuk pendekatan populasi. Selanjutnya, kedua rumus tadi terbagi lagi, masing-masing untuk pengambilan sampel yang populasinya terbatas dan untuk populasinya tidak terbatas. Kemudian dengan menggunakan rumusnya Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan;

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang ditolerir, misalnya 5%.

Kemudian dengan jumlah populasi sebanyak 5016 konsumen, maka langkah perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{5016}{5016 \times (0,05)^2 + 1} = 370,458 \text{ dibulatkan menjadi } 371.$$

Dengan demikian, maka jumlah sampel dalam penelitian ini diambil 371 orang. Cara pengambilan sampel menggunakan insidental, yaitu saat itu konsumen datang mengkonsumsi produk rumah makan Joglo Manis Ponorogo.

Pengukuran Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji data yang telah di dapat setelah penelitian dan merupakan data yang valid atau tidak dengan menggunakan alat ukur kuesioner tersebut. Untuk menguji validitas item-item pertanyaan dengan membuat korelasi skor pada item tersebut (yang diuji) dengan skor total. Kriteria uji validitas (rule of thumb) adalah sebagai berikut :

- a. Jika r hitung $> 0,3$ maka pertanyaan dinyatakan valid
- b. Jika r hitung $< 0,3$ maka pertanyaan dinyatakan tidak valid

Uji Reliabilitas

Reliabilitas bisa diartikan sebagai kepercayaan, keterandalan atau konsistensi. Hasil suatu pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, artinya mempunyai konsistensi pengukuran yang baik dan suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,70$ (Yamin dan Kurniawan, 2009:282)

TEKNIK ANALISA DATA

Teknik analisis data dilakukan dengan beberapa tahapan, sebagai berikut :

Uji Asumsi Klasik

- 1) Uji Normalitas
- 2) Uji Multikolinieritas
- 3) Uji Heteroskedastisitas

Analisis Regresi Liner Berganda

Mencerminkan model matematis yang mencerminkan hubungan sebab akibat antara variabel tergantung dengan variabel bebas. Model ini diperlukan untuk melakukan prediksi terhadap perubahan variabel tergantung yang

diakibatkan oleh perubahan variabel bebas. Model regresi berganda yang di rumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Dimana :

Y	: Kinerja
X1	: Motivasi
X2	: Pengawasan
X3	: Budaya Kerja
e	: Variabel pengganggu
a	: Konstanta
b1,b2,b3	: Koefisien regresi

Uji Hipotesis

1) Uji t

Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen terhadap dependen, digunakan uji t. Sudjana (1992) merumuskan sebagai berikut :

$$t = \frac{\beta_n}{S\beta_n}$$

Dimana :

t	=	mengikuti fungsi t dengan derajat kebebasan (df)
β_n	=	koefisien regresi masing masing variabel
$S\beta_n$	=	standart eror dari regresi masing masing variable

Apabila nilai signifikasi t lebih kecil dari 5% atau t hitung \geq t tabel, maka dinyatakan signifikan yang berarti secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

2) Uji F

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen, digunakanlah uji F. Sudjana (1992) merumuskan sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)(n-k-1)}$$

Dimana :

R² = koefisien regresi

n = Jumlah Sampel

k = banyaknya variabel independen

Apabila nilai signifikan F lebih kecil dari 5% atau F hitung \geq F tabel, maka dinyatakan signifikan yang berarti secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	R_{xy}	R_{tabel}	Keterangan
Produk (X_1)	1	0,747	0,098	Valid
	2	0,725	0,098	Valid
	3	0,743	0,098	Valid
	4	0,782	0,098	Valid
	5	0,795	0,098	Valid
Advertaising (X_2)	1	0,845	0,098	Valid
	2	0,867	0,098	Valid
	3	0,856	0,098	Valid
	4	0,872	0,098	Valid
	5	0,866	0,098	Valid
Lokasi (X_3)	1	0,762	0,098	Valid
	2	0,763	0,098	Valid
	3	0,786	0,098	Valid
	4	0,745	0,098	Valid
	5	0,787	0,098	Valid
Keputusan Konsumen (Y)	1	0,872	0,098	Valid
	2	0,767	0,098	Valid
	3	0,768	0,098	Valid
	4	0,756	0,098	Valid
	5	0,758	0,098	Valid

Sumber : Data primer yang diolah.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Produk(X_1)	0,734	Reliabel
Advertising (X_2)	0,856	Reliabel
Lokasi (X_3)	0,787	Reliabel
Keputusan konsumen (Y)	0,849	Reliabel

Sumber: Data primer diolah.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Uji Asumsi Klasik

No	Uji asumsi klasik	Keterangan
1	Uji Normalitas	Terpenuhi
2	Uji Multikolinieritas	Tidak terjadi Multikolinieritas
3	Uji Heteroskedastisitas	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dipergunakan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor variabel independent (produk (X_1), advertising (X_2) dan lokasi (X_3)) terhadap variabel dependen (keputusan konsumen (Y)) rumah makan Joglo Manis Ponorogo. Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Keterangan
	B	Std.Error				
(Constant)	26.614	2.007		12.264	.000	
Produk (X_1)	.341	.074	.461	4.608	.021	signifikan
Advertising (X_2)	.496	.065	.645	7.631	.012	signifikan
Lokasi (X_3)	.329	.073	.454	4.507	.021	signifikan
R = 0,933 R Square = 0,871 Adjusted R Square = 0,853 F hitung = 37,450 F Tabel = 2,760 Sign F = 0,000 α = 0,005						

Sumber : Data Primer yang diolah.

Berdasarkan tabel 4 tersebut, maka selanjutnya diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 24,614 + 0,341 X_1 + 0,496 X_2 + 0,329 X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan konsumen
b_0	= Intersep (konstanta)
X_1	= Variabel Produk
X_2	= Variabel Advertising
X_3	= Variabel Lokasi
e	= Faktor pengganggu

Berdasarkan dari persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dilihat arah hubungan dari variabel produk (X_1), advertising (X_2) dan lokasi (X_3) yang ditunjukkan oleh tanda koefisien regresinya. Kemudian untuk variabel X_1, X_2 dan X_3 bertanda positif yang menunjukkan bahwa setiap penambahan atau kenaikan pada masing-masing variabel tersebut akan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen Rumah Makan Joglo Manis Ponorogo.

Kemudian berdasarkan hasil persamaan tersebut dapat disampaikan penjelasan sebagai berikut:

$$a = 24,614$$

Dapat disampaikan bahwa pada saat variabel produk, advertising dan variabel lokasi tidak ada atau dalam keadaan konstan, maka keputusan konsumen mencapai sebesar 24,614. Hal ini dimaksudkan bahwa dengan asumsi faktor-faktor diluar pembahasan (diluar model) dalam keadaan konstan atau sama dengan nol (=0).

$$b_1 = 0,341$$

Dari keterangan nilai hasil koefisien regresi untuk variabel X_1 yang menyatakan nilai sebesar 0,341, dapat diambil suatu keterangan bahwa apabila variabel produk terjadi peningkatan dalam satu poin saja, maka

keputusan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,341, dimana faktor lainnya dalam keadaan konstan atau faktor lain = 0.

$$b_2 = 0,496$$

Dari keterangan nilai hasil koefisien regresi untuk variabel X_2 yang menyatakan nilai sebesar 0,496, dapat diambil suatu keterangan bahwa apabila variabel advertising terjadi perubahan atau peningkatan dalam satu satuan, maka capaian keputusan konsumen akan mengalami kenaikan atau perubahan sebesar 0,496, dimana faktor lainnya dalam keadaan konstan atau faktor lain = 0.

$$b_3 = 0,329$$

Dari nilai hasil koefisien regresi untuk variabel X_3 yang diperoleh nilai sebesar 0,329, dapat diambil suatu arti atau keterangan bahwa apabila variabel lokasi terdapat perubahan atau peningkatan dalam satu satuan, maka capaian keputusan konsumen akan mengalami kenaikan atau perubahan sebesar 0,329, dimana faktor lainnya dalam keadaan konstan atau faktor lain = 0.

Dari hasil perhitungan di atas dapat disampaikan angka R sebesar 0,933 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara produk, advertising dan lokasi atau variabel independennya adalah kuat karena nilainya di atas 0,5. Nilai atau angka *R square* atau koefisien determinasinya adalah 0,871 (berasal dari $0,933 \times 0,933$). Namun untuk jumlah variabel independen yang lebih dari dua, maka lebih baik digunakan *Adjusted R Square* yaitu 0,853 (selalu lebih kecil dari *R Square*). Hal ini berarti 85,3 % variasi dari keputusan konsumen Rumah Makan Joglo Manis Ponorogo bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel *independent*. Sedangkan sisanya ($100 \% - 85,3 \% = 18,9 \%$) dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Pengujian Hipotesis

Uji T (Pengujian Hipotesis 1)

Pengujian hipotesis yang digunakan untuk menentukan apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Apabila $t_{tes} > t_{tabel}$ berarti terdapat hubungan yang signifikan, sebaliknya jika $t_{tes} < t_{tabel}$, berarti tidak ada hubungan yang signifikan. Untuk pengujian terhadap hal ini, maka dapat digunakan uji t sebagai berikut :

Tabel 5 Hasil Uji t

No	Hipotesis	Nilai	Status
1	Variabel hubungan produk(X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.	$t = 4,608^*$ $sig t = 0,021$ $t_{tabel} = 2,000$	H1 diterima
2	Variabel hubungan advertising (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan.	$t = 7,631^*$ $sig t = 0,012$ $t_{tabel} = 2,000$	H2 diterima
3	Variabel hubungan lokasi (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.	$t = 4,507^*$ $sig t = 0,021$ $t_{tabel} = 2,000$	H3 diterima

Sumber: Data primer yang diolah 2013

* signifikan pada level 5 %.

Berdasarkan data yang termuat dalam tabel 5 terlihat bahwa kolom sig atau signifikan bahwa hubungan produk(0,021), advertising (0,012) dan lokasi (0,021) mempunyai angka signifikan dibawah 0,05. Oleh karena itu ketiga variabel independen tersebut secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen rumah makan Joglo Manis Ponorogo.

Uji F (Pengujuan Hipotesis ke 2)

Tabel 6. Hasil Uji F

No	Hipotesis	Nilai
1	Terdapat pengaruh yang signifikan secara serentak dari variabel produk, advertising dan lokasi terhadap keputusan konsumen.	F = 37,450 Sig F = 0,000 F _{tabel} = 2,760

Sumber: Data primer yang diolah.

Berdasarkan hasil uji F sebagaimana dalam tabel 6 diatas bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($37,450 > 2,760$) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara simultan faktor-faktor tentang produk, advertising dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen rumah makan Joglo Manis Ponorogo, sehingga dengan demikian hipotesis yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara serentak dari variabel hubungan produk, advertising dan lokasi terhadap keputusan konsumen diterima.

Pengujuan Hipotesis ke 3

Uji hipotesis ketiga, untuk mengetahui variabel yang paling dominan dapat dilihat melalui nilai *standardized coefficients Beta* terbesar pada tabel hasil analisis regresi linier berganda. Dari tabel 4 di atas diketahui bahwa variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen rumah makan Joglo Manis Ponorogo adalah X_2 yaitu advertising yang memiliki nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,645. Dengan demikian menunjukkan bahwa hipotesis ketiga terbukti bahwa advertising merupakan variabel paling dominan mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen rumah makan Joglo Manis Ponorogo tersebut.

KESIMPULAN

1. Semua faktor-faktor independen yaitu faktor produk, advertising dan lokasi dalam penelitian ini secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan konsumen Rumah Makan Joglo Manis Ponorogo.
2. Faktor-faktor independen yang terdiri dari faktor produk, advertising dan lokasi dalam penelitian ini secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan konsumen Rumah Makan Joglo Manis Ponorogo.
3. Dari kedua faktor yaitu faktor produk, advertising dan lokasi, kemudian faktor advertising merupakan faktor yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel keputusan konsumen Rumah Makan Joglo Manis Ponorogo, kemudian faktor advertising yang memiliki nilai *standardized coefisient beta* sebesar 0,645.

SARAN

Dari pembahasan yang telah dilakukan sehubungan dengan keputusan konsumen Rumah Makan Joglo Manis Ponorogo, maka dalam kesempatan ini perlu kiranya untuk memberikan masukan yang sekiranya bermanfaat bagi perusahaan maupun konsumen dalam bentuk saran-saran sebagai berikut: Untuk lebih membuat konsumen mau melakukan pembelian ulang, sehingga penjualan dapat meningkat adalah dengan jalan mengadakan memperhatikan beberapa faktor yang masuk dalam pembahasan ini dan perusahaan perlu lebih perhatian terhadap konsumen, agar kesan yang dirasakan benar-benar terasa.

1. Diberikan pemahaman tentang kegiatan advertising perusahaan untuk memberikan rasa kepuasan kepada konsumen, sehingga dalam kunjungan atau melakukan pembelian produk perusahaan tersebut konsumen merasa tertarik atas keberadaan atau kondisi advertising perusahaan tersebut, sehingga jika berkunjung ke Ponorogo lagi pasti akan berkunjung dan berbelanja di rumah makan Joglo Manis Ponorogo.

2. Perlu dilakukan evaluasi dan pelatihan tenaga pelayanan pemasaran produk, agar benar-benar profesional dalam memberikan layanan kepada setiap konsumen yang datang, hal ini sangat penting demi kelangsungan dan kelancaran pemasaran produk rumah makan, khususnya dalam bersaing dengan beberapa rumah makan atau restoran yang ada di daerah Ponorogo.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar Prabu Mangkunegara, **Perilaku Konsumen**, Rafika Aditama, Bandung, 2002.
- Basu Swasta dan T Hani Handoko, **Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen**, BPFE, Yogyakarta, 2000.
- Buchori Alma, **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**, Penerbit Alfabeta, Bandung, tahun 2002.
- Garvin, **Manajemen Pemasaran**, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1994.
- Margono. **Metodologi Penelitian Pendidikan**. Rineka Cipta. Jakarta, 2010.
- Radiosunu, **Manajemen Pemasaran**, Penerbit BPFE, Yogyakarta, 2001.
- Saladin, Djaslim, **Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran**, Cetakan Ketiga, Bandung : Linda Karya, 2003.
- Saladin, Djaslim, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Keempat, Bandung : Linda Karya, 2006.
- Sudjana, **Metode Statistika**, Penerbit Mandar Maju, Bandung, 1992.
- Sugiarto, Endar, **Manajemen Pemasaran Jasa Profesional**, Penerbit Mandar Maju, Bandung, 2002.
- Sugiyono, **Metode Penelitian Bisnis**, Penerbit Alfabeta, Bandung, tahun 2012.
- Suharsimi Arikunto, **Prosedur Penelitian**, Edisi Revisi, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta, tahun 2014.
- Sumadji P., dkk., **Kamus Ekonomi**, Penerbit Wipress, Bandung, 2006.