

PENGARUH KEUNIKAN PRODUK, LOKASI, HARGA DAN PERAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI WARUNG TRISTAR, SURABAYA

YUDA AGUSTIAN
Dosen Akpar Majapahit

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah lokasi, harga, produk dan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Warung Tristar Surabaya dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian Warung Tristar Surabaya.

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen Warung Tristar Surabaya. Sampel yang diambil sebanyak 67 responden dengan menggunakan teknik Non-Probability Sampling dengan pendekatan Accidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas produk lalu harga, sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah lokasi. Saran penulis adalah untuk meningkatkan keputusan pembelian dapat dilakukan dengan cara meningkatkan keragaman produk, penetapan harga yang bersaing, dan pemilihan lokasi yang strategis. Warung Tristar Surabaya perlu mempertahankan elemen-elemen yang sudah dinilai baik oleh pelanggan serta perlu memperbaiki hal-hal yang masih kurang.

Kata-kata kunci: keunikan produk, lokasi, harga, media sosial, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner akhir-akhir ini sedang menunjukkan perkembangan yang pesat. Perkembangannya dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti demografi, tingkat ekonomi yang meningkat serta gaya hidup masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari menjamurnya bisnis kuliner dengan berbagai konsep, seperti konsep restoran keluarga, warung kaki lima, hingga Bistro dan Café. Bisnis di bidang kuliner dinilai cukup menjanjikan karena menawarkan produk yang merupakan kebutuhan dasar setiap manusia, yaitu makanan. Tidak hanya menjual makanan olahan asli Indonesia saja, namun perpaduan beberapa teknik, gaya, serta perpaduan rasa yang unik masakan luar negeri turut berpengaruh di dalam perkembangan dunia kuliner di Indonesia.

Diferensiasi produk/keunikan produk adalah salah satu aktifitas terpenting dari sekian banyak strategi dan taktik yang harus dilakukan secara terus-menerus. Pada usaha kuliner keunikan sistem penjualan dan produk menjadi poin utama untuk menyita perhatian para konsumen yang tentunya tetap menjaga nilai dari faktor utama yaitu kualitas produk. Konsumen tentu menginginkan kualitas yang terbaik dari produk yang dibeli. Dalam bisnis kuliner hal yang menjadi perhatian utama konsumen adalah cita rasa, kebersihan makanan serta cara penyajiannya. Konsumen biasanya tertarik dengan makanan yang selain rasanya enak, juga memiliki tata penyajian yang menarik. Hal ini berkaitan dengan kemajuan jaman dan teknologi, dimana sebagian besar konsumen pada era ini kerap kali mempostingnya di media sosial. Selain itu, konsumen juga cenderung lebih sering membagikan pengalaman ke media sosial, baik itu berupa pujian atau kekecewaan. Secara tidak langsung hal ini akan mempengaruhi citra perusahaan bila tidak benar-benar memperhatikan kualitas produk, karena akan mempengaruhi masyarakat untuk melakukan pembelian

Faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha, termasuk usaha bakery dan café. Sebelum seseorang atau sekelompok orang memutuskan untuk makan atau minum di sebuah café, mereka juga akan mempertimbangkan lokasi tempat café tersebut. Faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor harga. Penentuan harga produk maupun jasa yang dilakukan perusahaan sangat berpengaruh pada keputusan konsumen. Menurut Mowen dan Minor dalam Bakti Setiawati (dikutip oleh Septhani, 2011) menyatakan bahwa harga adalah atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar menyadari peran tersebut dalam menentukan sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi konsumen tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk.

Setelah mempertimbangkan lokasi dan harga, konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk (makanan) yang akan dibeli. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang diterima. Menurut Windoyo (dikutip oleh Septhani, 2011) bahwa faktor kualitas produk juga tidak kalah pentingnya karena kualitas produk juga sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik konsumen akan terpenuhi keinginan dan kebutuhannya akan suatu produk.

Dalam Samuel (2007) keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2004) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Sehingga pengusaha harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen.

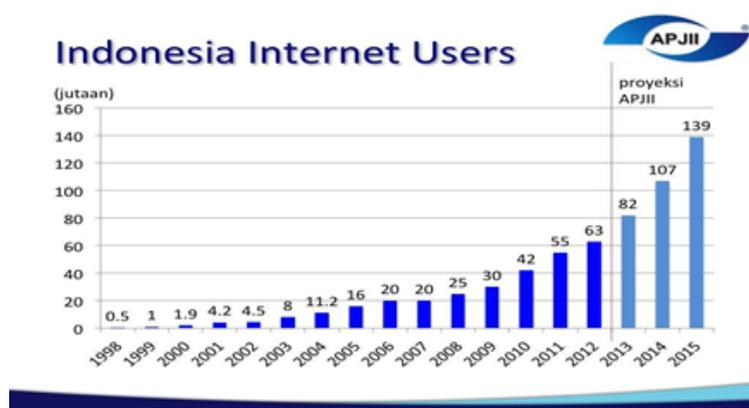
Lokasi dan sensasi (keunikan pada produk) juga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu usaha. Menurut Jeni Raharjani (2005), strategi lokasi atau tempat adalah salah satu determinan penting dalam menentukan perilaku konsumen. Dalam menjalankan usahanya, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis di suatu kawasan yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat juga mudah dijangkau usaha tersebut. Pada usaha kuliner, strategi lokasi merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan karena sebelum memutuskan untuk berkunjung, konsumen tentu akan mempertimbangkan juga lokasi dari tempat tersebut. .

Seiring perkembangan dunia dan dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini penggunaan internet sudah tidak asing lagi untuk memasarkan suatu produk. Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut juga e-marketing. E-marketing adalah sisi pemasaran dari e-commerce, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet.

E-commerce adalah sistem penjualan yang berkembang setelah ditemukannya internet. Sistem pemasaran atau penjualan seperti ini bisa menjangkau seluruh dunia pada saat yang bersamaan tanpa harus mendirikan kantor cabang di semua negara. Selain itu juga bisa dilakukan 24 jam tanpa berhenti. Dengan hanya melalui unit komputer yang terhubung ke internet, perusahaan dapat memasarkan produk-produknya. (Arifin, 2003).

Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan social media (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin dibeli karena tidak perlu tatap muka secara langsung.

Data yang dilansir situs www.sigmanews.us, menunjukkan 7 situs social media terpopuler di tahun 2013, Facebook menduduki posisi pertama, disusul Twitter, Google +, MySpace, LinkedIn, Friendster, dan terakhir Pinterest. Selain itu, jumlah pengguna internet Indonesia setiap tahunnya terus mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini bisa dilihat dari grafik yang terus meningkat dari data tahun 1998-2012 versi APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia).



Gambar Grafik penggunaan internet di Indonesia



Gambar Survei Perilaku Pengguna Internet

Tidak dapat dipungkiri jejaring sosial yang saat ini sering digunakan untuk memasarkan produk antara lain Facebook dan Twitter. Dengan jejaring sosial tersebut akan terbentuk strategi komunikasi pemasaran yang efektif yaitu word of mouth. Word of mouth merupakan jenis promosi yang ampuh, efektif dan berbiaya paling murah. Konsumen yang merasa puas akan memberi tahu orang lain mengenai pengalaman yang baik tentang produk itu (Kotler dan Amstrong, 2004).

Word of mouth marketing seringkali lebih memiliki keunggulan kompetitif dalam menyampaikan informasi suatu bisnis. Hal ini dikarenakan word of mouth marketing muncul secara natural dari pendapat lingkungan sosial yang dirasa lebih jujur dan tidak ada motif-motif tertentu dalam menyampaikan suatu informasi kepada konsumen lainnya.

Munculnya teknologi yang semakin canggih tidak lagi membatasi word of mouth marketing pada situasi percakapan tatap muka, namun dapat melalui telepon maupun jejaring sosial. Ditambah lagi gaya hidup masyarakat saat ini yang lebih cenderung memanfaatkan perangkat pintar yang sudah terkenal dengan sebutan smartphones untuk mengakses internet.

Maraknya bisnis kuliner mengharuskan para pelaku bisnis membuat usahanya tampil berbeda sehingga menarik minat konsumen untuk berkunjung dan dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya. Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan oleh konsumen. Dalam hal ini strategi-strategi pemasaran sangat berperan penting.

Terinspirasi dari keberhasilan keripik pedas Maich yang menerapkan sistem penjualan melalui faktor-faktor strategi pemasaran praktis, e-commerce dan lokasi penjualan menjadikan produk tersebut menjadi viral dan digandrungi banyak masyarakat di Indonesia khususnya di Bandung pada saat itu dan berdasarkan data dari peneliti sebelumnya, maka penulis mengambil kota Surabaya sebagai tempat untuk dilakukan penelitian yang bertempat di warung Tristar di jalan raya rungkut mapan no FA-3 Surabaya "PENGARUH PRODUK, HARGA, LOKASI DAN PERAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI WARUNG TRISTAR, SURABAYA"

IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh dari keunikan produk dari sisi tampilan yang menjadi tolak ukur minat masyarakat
- b. Pengaruh dari keunikan produk dari sisi ciri khas rasa yang menjadi tolak ukur minat masyarakat
- c. Pengaruh lokasi dari sisi strategis, kemudahan akses dan kenyamanan menjadi daya tarik untuk konsumen.
- d. Pengaruh harga penjualan yang kompetitif berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- e. Pengaruh pemberian diskon atau promo-promo yang menarik menjadi daya minat masyarakat
- f. Perkembangan teknologi komunikasi terutama di bidang social media, konsumen mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian
- g. Media sosial dan aplikasi online menjadi sarana informasi yang tepat dan cepat dalam memperluas informasi untuk konsumen

PEMBATASAN MASALAH

Berdasarkan penjelasan di atas dan untuk menghindari meluasnya permasalahan dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan. Maka peneliti akan memfokuskan masalah terhadap pengaruh keunikan produk, harga, lokasi dan peranan media sosial dalam keputusan pembelian produk di Warung Tristar, Surabaya.

RUMUSAN MASALAH

Rumusan Masalah Umum

Rumusan masalah umum dari penelitian adalah apakah keunikan produk, harga, lokasi dan peranan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Warung Tristar, Surabaya.

Rumusan Masalah Khusus

- a. Bagaimana pengaruh keunikan produk terhadap keputusan pembelian produk di Warung Tristar, Surabaya
- b. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian produk di Warung Tristar, Surabaya
- c. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk di Warung Tristar, Surabaya
- d. Bagaimana peranan media sosial terhadap keputusan pembelian produk di Warung Tristar, Surabaya

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan Umum

Tujuan umum penelitian ini adalah menjelaskan pengaruh dari Keunikan Produk, Harga, Lokasi dan peranan Media Sosial terhadap keputusan pembelian produk di Warung Tristar, Surabaya

Tujuan Khusus

Berdasarkan masalah khusus sebagaimana yang telah dirumuskan maka tujuan khusus dari penelitian ini adalah:

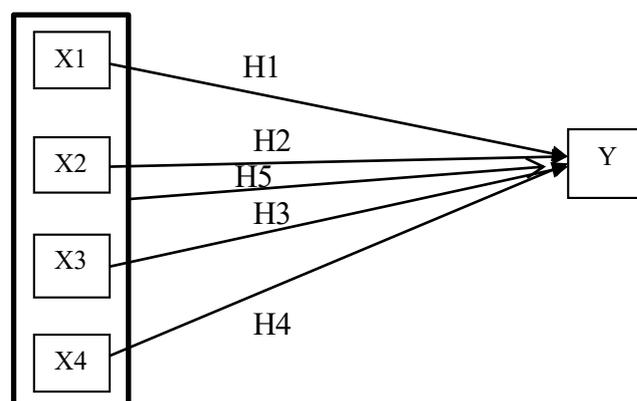
- Menganalisa dan menjelaskan pengaruh keunikan produk terhadap keputusan pembelian produk di Warung Tristar, Surabaya.
- Menganalisa dan menjelaskan pengaruh dari lokasi terhadap terhadap keputusan pembelian produk di Warung Tristar, Surabaya.
- Menganalisa dan menjelaskan pengaruh harga terhadap terhadap keputusan pembelian produk di Warung Tristar, Surabaya
- Menganalisa dan menjelaskan pengaruh peranan media sosial terhadap keputusan pembelian produk di Warung Tristar, Surabaya

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian inferensial, dimana informasi yang dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner dan wawancara. Menurut Sugiyono (2008), penelitian survei ini pengumpulan data yang dilakukan menggunakan instrumen kuesioner/wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Penelitian survei merupakan penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual tanpa mengetahui mengapa gejala-gejala tersebut ada.

Desain Penelitian



Keterangan :

X1 : keunikan produk

X2 : lokasi

X3 : harga

X4 : peran media sosial

Y : keputusan pembelian

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Surabaya. Pemilihan lokasi penelitian Kota Surabaya daya beli dan tingkat penggunaan media sosial untuk kuliner cukup besar. Waktu penelitian dilaksanakan pada tanggal 28 Januari – 28 Februari 2018.

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi

Ferdinand (2006) menyatakan “Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti”. Sedangkan menurut Margono (2010) “Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan”. Sukmadinata (2011) mengemukakan bahwa populasi adalah “kelompok besar dan wilayah yang menjadi lingkup penelitian kita”.

Populasi merujuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dan yang membentuk masalah pokok dalam suatu riset khusus (Tjiptono, 2001). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen di Warung Tristar, Surabaya. Dengan perhitungan jumlah pengunjung

Jumlah rerata pengunjung perhari = 20 orang

Jumlah pengunjung dalam 4 hari = $20 \times 4 \text{ hari} = 80 \text{ orang (populasi)}$

Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Jika populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh yang ada di populasi, hal seperti ini dikarenakan adanya keterbatasan dana atau biaya, tenaga dan waktu, maka oleh sebab itu peneliti dapat memakai sampel yang diambil dari populasi. Sampel yang akan diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif atau dapat mewakili.

Penentuan sampel responden dalam penelitian ini menggunakan Non Probability Sampling, yaitu teknik yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling yaitu suatu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dipakai sebagai sampel, jika dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok untuk dijadikan sebagai sumber data.

Menurut Roscoe dalam Sugiyono 2011 “ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500” dan dalam multivarian analisis (termasuk regresi berganda) sehingga penulis mengambil sampel dengan metode Slovin dan data diambil dalam 4 hari

Jumlah rerata pengunjung perhari	= 20 orang
Jumlah pengunjung dalam 4 hari	= 20 x 4 hari = 80 orang (populasi)
Jumlah sampling	= $n/(1+ne^2)$ dengan toleransi $e = 5\%$ = 80 (1+80x0,05 ²) = 66,667/67 sampling yang dibutuhkan

UJI KELAYAKAN INSTRUMEN

Uji Validitas

Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2008). Untuk menguji validitas dalam penelitian ini dapat menggunakan Confirmatory Factor Analysis (CFA). Analisis Faktor Konfirmatori merupakan salah satu metode analisis multivariat yang dapat digunakan untuk mengkonfirmasi apakah model pengukuran yang dibangun sesuai dengan yang dihipotesiskan. Dalam Analisis Faktor Konfirmatori, peubah laten dianggap sebagai peubah penyebab (peubah bebas) yang mendasari peubah-peubah indikator (Ghozali, 2006).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha. Suatu instrumen memiliki reliabilitas yang baik jika koefisien Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 0,05 maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 0,05 maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel (Sulistyo, 2012)

TEKNIK ANALISA DATA

Persamaan Regresi Linier Berganda

Analisis kuantitatif menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

X_1 = keunikan produk

X2= lokasi
X3=harga
X4 = peran media sosial
b1 – b4 = koefisien regresi
a = konstanta
 ε = Error

Uji Model

Uji Signifikansi Simultan (Uji – F)

Uji-F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel yang di masukan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Ho : $b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$

Artinya secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel (X1, X2, X3, X4) yaitu keunikan produk, lokasi, harga dan peranan media sosial terhadap keputusan pembelian yaitu pada variabel terikat (Y).

Ha : $b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$

Artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel (X1, X2, X3, X4) yaitu keunikan produk, lokasi, harga dan peranan media sosial terhadap keputusan pembelian yaitu pada variabel terikat (Y). kriteria pengambilan keputusan :

Ho diterima jika $t_{hitung} < F_{tabel}$, pada = 5 %

Ha ditolak jika $t_{hitung} > F_{tabel}$, pada = 5 %

Koefisien determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013).

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Parsial (Uji – t)

Uji-t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

Ho : $b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$

Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel (X1, X2, X3, X4) yaitu keunikan produk, lokasi, harga dan peranan media sosial terhadap keputusan pembelian yaitu variabel terikat (Y).

Ha : $b_1, b_2, b_3 \neq 0$

Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel (X1, X2, X3, X4) yaitu keunikan produk, lokasi, harga dan peranan media sosial terhadap keputusan pembelian yaitu variabel terikat (Y). kriteria pengambilan keputusan:

Ho diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, pada = 5 %

Ha ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, pada = 5 %

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Sebuah angket atau kuesioner dikatakan valid apabila mampu mengukur hal yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Oleh karena itu, tinggi rendahnya validitas amgket atau kuesioner menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud. Validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus product moment.

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi (α) 5%, sedangkan nilai kritis untuk pengujian dengan sampel (n) =67 apabila nilai signifikansi $<0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang digunakan dalam penelitian bersifat valid.

Berdasarkan hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh butir-butir pernyataan yang memiliki signifikasin $<0,05$ sehingga dinyatakan valid dan dapat dipergunakan dan. dapat mengukur keadaan yang sebenarnya.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengukur tingkat kemampuan suatu instrumen sehingga dapat menghasilkan data yang konsisten dan bebas dari kesalahan.

Teknik yang digunakan untuk menentukan reliabilitas penelitian ini alat pengukurnya adalah teknik alpha cronbach, dimana indeks reliabilitas dinyatakan reliabel jika harga r yang diperoleh paling tidak 0,60. Nilai-nilai yang ada dimasukkan ke dalam rumus, dan menghasilkan nilai koefisien reliabilitas.

Dari perhitungan indeks reliabilitas instrumen yang diuji cobakan dapat ditafsirkan nilai atau harga r yang diperoleh mencapai 0,60 keatas. Maka seluruh skala yang disusun adalah reliabel.

Regresi Berganda

Analisis regresi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Keunikan Produk, Lokasi, Harga dan Peran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian diperoleh hasil sebagai berikut:

Table Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-15.487	3.555		-4.356	.000
	X1produk	.563	.078	.502	7.250	.000
	X2lokasi	.247	.061	.278	4.030	.000
	X3harga	.395	.090	.302	4.367	.000
	X4medsos	.469	.073	.441	6.411	.000

a. Dependent Variable: Y kep.beli

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang diperoleh maka dibuat persamaan linear berganda sebagai berikut :

$$Y = \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + \beta_4.X_4$$

$$Y = 0,502 X_1 + 0,278 X_2 + 0,302 X_3 + 0,441 X_4$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Keunikan Produk

X2 = Lokasi

X3 = Harga

X4 = Peran Media Sosial

B = Koefisien pengaruh

Persamaan linear berganda tersebut dapat disimpulkan:

1. Koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel keunikan produk memiliki nilai beta positif 0,502. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik keunikan produk yang dimiliki akan semakin meningkatkan keputusan pembelian customer.
2. Koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki nilai beta positif 0,278. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dan strategis lokasi yang dimiliki akan semakin meningkatkan keputusan pembelian customer.
3. Koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai beta positif 0,302. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga yang dimiliki akan semakin meningkatkan keputusan pembelian customer.
4. Koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel media sosial memiliki nilai beta positif 0,441. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik akses informasi media sosial yang dimiliki akan semakin meningkatkan keputusan pembelian customer.

Uji Model

Uji Anova (F-test)

Uji Anova atau uji F adalah uji statistik yang fungsinya untuk mengetahui apakah variabel independen Keunikan Produk, Lokasi, Harga dan Peran Media Sosial merupakan model persamaan yang tepat untuk mengukur perubahan variabel Keputusan Pembelian. Dari olah data diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji ANOVA

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	264.701	4	66.175	38.377	.000 ^a
	Residual	106.911	62	1.724		
	Total	371.612	66			

a. Predictors: (Constant), X4medsos, X3lokasi, X2harga, X1produk

b. Dependent Variable: Y kep.beli

Data di atas menunjukkan bahwa F hitung sebesar 38,377 dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Variabel Keunikan Produk(X1). Lokasi(X2), Harga(X3) dan Peran Media Sosial (X4) merupakan variabel yang baik dan tepat (fit) untuk mengukur perubahan dalam variabel Keputusan Pembelian(Y), sehingga membentuk persamaan yang fit.

Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Koefisien determinasi atau adjusted R square digunakan untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel bebas (independent variabel) terhadap variabel terikat (dependent variabel). Hasil analisis diperoleh nilai koefisien determinasi seperti berikut:

Table Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 ^a	.712	.694	1.31315

a. Predictors: (Constant), medsos, lokasi, harga, produk

Hasil perhitungan estimasi regresi diperoleh nilai koefisien determinasi (Adjusted R square) sebesar 0,694 atau 69,4% perubahan pada variabel dependen Keputusan Pembelian(Y) dapat dijelaskan oleh perubahan dalam variabel independen Keunikan Produk(X1), Lokasi(X2), Harga(X3) dan Peran Media Sosial (X4), sedangkan sisanya sebesar 30,6.% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan atau dijelaskan dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji-t)

Uji parsial digunakan untuk menguji hipotesis adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara sendiri-sendiri. Dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$

Pengujian hipotesis pertama

Hipotesis pertama menguji pengaruh keunikan produk terhadap keputusan pembelian. Diperoleh nilai koefisien beta positif sebesar 0,502 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan hipotesis pertama diterima. Artinya keunikan produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Warung Tristar.

Pengujian Hipotesis kedua

Hipotesis pertama menguji pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian. Diperoleh nilai koefisien beta positif sebesar 0,278 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan hipotesis pertama diterima. Artinya lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Warung Tristar.

Pengujian Hipotesis Ketiga

Hipotesis pertama menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Diperoleh nilai koefisien beta positif sebesar 0,302 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan hipotesis pertama diterima. Artinya harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Warung Tristar.

Hipotesis pertama menguji pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian. Diperoleh nilai koefisien beta positif sebesar 0,441 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan hipotesis pertama diterima. Artinya media sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Warung Tristar.

SIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut

- a. Keunikan produk dari Warung Tristar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian customer
- b. Lokasi dari Warung Tristar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian customer
- c. Harga yang ditawarkan dari Warung Tristar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian customer
- d. Peranan media sosial dari Warung Tristar berpengaruh positif dan signifikan terhadap hi keputusan pembelian customer

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis menyarankan beberapa hal kepada pengelola sebagai berikut:

- Kepada pengelola:
 - a. Keunikan produk lebih ditambahkan kembali yang mengikuti tren perkembangan kuliner saat ini sehingga dapat menaikkan rasio jumlah pengunjung.
 - b. Lebih intensif dalam membuat promo di media sosial sehingga akses informasi dapat menyebar lebih luas dari sebelumnya.

- 
- c. Memberikan sajian harga yang kompetitif dengan berbagai promo yang memberikan daya tarik lebih kepada customer Warung Tristar.
 - d. Lebih memberikan kenyamanan terhadap pengunjung sehingga menghasilkan hasil lebih positif terhadap keputusan pembelian di Warung Tristar.
 - e. Mengajarkan keramahan yang lebih lagi agar tamu merasa nyaman dan diperhatikan.
- Kepada karyawan/staff
 - a. Lebih disiplin dan mengikuti tatanan aturan yang berlaku di perusahaan.
 - b. Lebih mengutamakan aspek hospitality dalam pelayanan (senyum, salam, berinteraksi, dan sopan santun) kepada customer.
 - c. Membuat customer nyaman dengan gesture dan tingkah laku.
 - d. Lebih aware dan loyal terhadap pekerjaan
 - Kepada customer
 - a. Memberikan kritik dan saran baik positif maupun negatif yang dimaksudkan untuk perkembangan dan perbaikan mutu
 - b. Dapat menghubungi/reservasi terlebih dahulu jika tidak ingin antri.

DAFTAR RUJUKAN

- Akhmad, J. 1996. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Warung Isehan di Jalan Protokol Yogyakarta". Jurnal STIE Widya Wiwaha Kajian Bisnis, No. 7, Hlm. 14-28
- Amstrong, Gary. & Philip Kotler. 1996. Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1. AlihBahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Prenhalindo. Jakarta
- Arifin, Ali. 2003. Viral Marketing - Konsep Baru Berinvestasi DanBerwirausaha. Yogyakarta : Andi Publisher.
- Augusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro
- Basu Swastha dan Irawan, (2005), Manajemen Pemasaran Modern. Liberty, Yogyakarta
- Cravens, David W. (1996). Pemasaran Strategis Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, Rosnani, 2009, Keunikan produk, Graha Ilmu, Yogyakarta
- Gurnelius, Susan, 2011, 30-minute Sosial Media Marketing, McGraw-Hill Companies, United States.
- Harjadi, Didik & Fatmawati Dewi. 2008. "Word Of Marketing (WOM)Communication Sebagai Alternatif Kreatif Dalam KomunikasiPemasaran". JURNAL EQUILIBRIUM. Vol.4, No.8, Juli-Desember2008; 72-78
- Issabell, Goyette. "Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context".Jurnal Word of Mouth. Dalam Dimensi Word of Mouth
- J. Setiadi, Nugroho, SE., MM., 2003, "Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran". Jakarta: Kencana.
- Jamilah B, Najua 2012. Pengaruh Ekuitas Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Cokelat Roso di Depok, Sleman, Yogyakarta). Skripsi. Universitas Negeri YogyakartaKenedy, Jhon E & Soemanegara Dermawan R. 2006
- Kotler, Philip,(1997),Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan danPengendalian,Jilid 2 Edisi Kedelapan, Penerbit Erlangga,Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2001, Principles of Marketing (Ninth Edition), Prentice Hall Inc., Upper Saddle River, New Jersey.

- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 12, PT Indeks., New Jersey
- Kusumanegara, Erlangga. T. 2012. “Analisis Pengaruh Harga, Keragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Di Baskin Robbins Ice Cream Mal Ciputra Semarang”. Skripsi. (Tidak Di Terbitkan). Semarang:UNDIP
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba empat
- Margono,S., 2010 , Metode Penelitian Pendidikan, Jakarta: Rineka CiptaNana Syaodih Sukmadinata. (2011). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. Consumer Behavior. Perilaku konsumen dan Strategi PemasaranJilid 2.Edisi 4. Jakarta: Erlangga
- Semuel, H, dkk. 2007. “Perilaku dan Keputusan PembelianKonsumen Restoran Melalui Stimulus 50% Discount di Surabaya”. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 2, No. 2, Hlm. 73-80
- Solis, Brian. (2011). Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build Cultivate and Measure Success on The Web. New Jersey: John Wiley & Sons
- Stanton, William, J,(2001),Prinsip-prinsip Pemasaran,Jilid Ketujuh, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Sugiyono, (2008). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung Alfabeta.
- Taprial, Varinder&Kanwar, Priya (2012, Understanding Social Media.. Ventus Publishing.
- Tjiptono Fandy,2002.Strategi Pemasaran. Andi Ofset.Yogyakarta
- Zarella, Dan. 2010. The Social Media Marketing Book. Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta Sumber Internet.
- <http://sigmanews.us>, diakses tanggal 9 September 2013.
- <http://nandonurhadi.wordpress.com>, diakses tanggal 9 September 2013.
- <http://www.iHubmedia.com>, diakses tanggal 9 September 2013.
- <http://www.the-marketeers.com>, diakses tanggal 9 September 2013.
- <http://repository.unhas.ac.id/handle/123456789/4478>, diakses tanggal 24 Mei 2014