ARTIKEL

ANALISIS DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN KHAS KOTA ANGIN SATE KENUL DITINJAU DARI PENGETAHUAN PRODUK, MINAT BELI DAN HARGA PADA MASYARAKAT DI KECAMATAN JATIKALEN KABUPATEN NGANJUK JAWA TIMUR

Oleh:

NAMA : ENDAH PUJI LESTARI

NPM : 14.1.02.02.0036

Dibimbing oleh :

1. **Edy Djoko Soeprajitno., M.M**
2. **Basthoumi Muslih., M.M**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

TAHUN 2018

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2018

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Lengkap : Endah Puji Lestari

NPM : 14.1.02.02.0036

Telephon/HP : 085731426941

Email : endahpujilestarii112@gmail.com

Judul Artikel : **Analisis Determinan Keputusan Pembelian Makanan Khas Kota Angin Sate Kenul Ditinjau Dari Pengetahuan Produk, Minat Beli Dan Harga Pada Masyarakat Di Kecamatan Jatikalen Kabupaten Nganjuk Jawa Timur**

Fakultas/Program Studi : Ekonomi/Manajemen

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Nusantara PGRI Kediri

Alamat Perguruan Tinggi : Jl. K.H. Achmad Dahlan No. 76 Mojoroto Kediri Jawa Timur

Dengan ini menyatakan bahwa :

a. Artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme.

b. Arikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggung jawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 18 Juli 2018
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Edy Djoko Soeprajitno, M.M NIDN. 0715106203	Basthoumi Muslih, M.M NIDN. 0701018607	Endah Puji Lestari NPM. 14.1.02.02.0036

ANALISIS DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN KHAS KOTA ANGIN SATE KENUL DITINJAU DARI PENGETAHUAN PRODUK, MINAT BELI DAN HARGA PADA MASYARAKAT DI KECAMATAN JATIKALEN KABUPATEN NGANJUK JAWA TIMUR

Endah Puji Lestari
14.1.02.02.0036
Fakultas Ekonomi – Prodi Manajemen
endahpujilestarii112@gmail.com
Edy Djoko Soeprajitno, M.M[1] dan Basthoumi Muslih, M.M[2]
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi bahwa organisasi yang bergerak dibidang bisnis pada saat ini sangatlah banyak sekali salah satunya adalah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Para pesaing mulai berlomba-lomba untuk mengeluarkan varian makanan dengan keunikan dan kelebihan masing-masing untuk memikat para konsumennya. Pengambilan keputusan seorang konsumen bisa disebabkan karena adanya pengetahuan produk, minat beli serta harga yang ditetapkan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui (1) pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian. (2) pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian. (3) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. (4) Pengaruh pengetahuan produk, minat beli dan harga terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan pedekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 40 responden dan di analisis menggunakan regresi linier berganda dengan *software SPSS for windows versi 23.*

Kesimpulan hasil penelitian ini adalah (1) Pengetahuan Produk secara parsial terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Minat Beli secara parsial terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Harga secara parsial terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) Pengetahuan Produk, Minat Beli dan Harga secara simultan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : pengetahuan produk, minat beli, harga dan keputusan pembelian

I. LATAR BELAKANG

Organisasi yang bergerak dibidang bisnis pada saat ini sangatlah banyak sekali salah satunya adalah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Para pesaing mulai berlomba-lomba untuk mengeluarkan varian makanan dengan keunikan dan kelebihan masing-masing untuk memikat para konsumennya. Banyak sekali produk makanan dari luar negeri yang bermunculan di negara Indonesia saat ini mulai dari makanan dari jepang seperti sushi, akan tetapi tidak mematahkan samangat negara indonesia untuk selalu

menciptakan dan melestarikan produknya khususnya dibidang kuliner.

Dengan adanya *review* mengenai makanan luar yang masuk dalam negara Indonesia maka bisa menjadi sumber untuk mengambil sebuah keputusan. Menurut Priansa (2017:88), "keputusan pembelian" adalah "suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu". Telah banyak penelitian yang meneliti tentang keputusan pembelian yang salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Yulasmi (2015) dalam penelitiannya pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Menurut Priansa (2017:132), "pengetahuan produk" merupakan "kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk". Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Telah banyak penelitian yang meneliti tentang pengetahuan produk atau *product knowledge* yang salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Sanny Hanjaya (2016) dalam penelitiannya studi tentang pengaruh kualitas produk, pengetahuan produk dan keragaman menu terhadap keputusan pembelian produk Capra Latte. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, pengetahuan produk dan keragaman menu berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Capra Latte.

Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:164) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Telah banyak penelitian yang meneliti tentang minat beli yang salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Riska Septifani, dkk (2014) dalam penelitiannya pengaruh *green marketing*, pengetahuan dan minat membeli terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing*, pengetahuan dan minat membeli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman teh dalam kemasan RGB.

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:218-219), "harga" merupakan "satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak

kepemilikan atau pengunaan suatu barang atau jasa". Telah banyak penelitian yang meneliti tentang harga yang salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Sofiyah (2013) dalam penelitiannya pengaruh harga dan waktu terhadap keputusan pembelian jajanan kakik lima daerah Medan Johor Medan dengan hasil, Uji t membuktikan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel waktu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Gambar 1.1 Sate Kenul
Sumber : Data primer 2018

Sate Kenul adalah makanan khas dari kota Angin tepatnya di Kecamatan Jatikalen Kabupaten Nganjuk. Sate Kenul merupakan makanan yang terbuat dari bahan dasar singkong yang diberi kelapa dan sedikit tepung serta di bumbui dengan rempah-rempah dan di isi dengan daging sapi maupun kambing yang kemudian di tusuk-tusuk lalu digoreng. Didalam pengambilan sebuah keputusan untuk membeli Sate Kenul ada beberapa faktor yang mempengaruhinya, misalnya saja pengetahuan produk, masyarakat yang mengenal Sate Kenul pasti mereka akan memberikan informasi kepada orang lain tentang Sate Kenul sehingga mereka menjadi tahu dan tertarik untuk membeli akan tetapi pengetahuan masyarakat saat ini masih belum banyak mengenai Sate Kenul khususnya di wilayah Nganjuk itu sendiri tidak semua mengenal yang akhirnya menyebabkan seseorang enggan untuk mengambil sebuah keputusan untuk membeli, minat beli konsumen juga sangat dibutuhkan karena pada kenyataannya seseorang yang tidak mempunyai minat beli atau minat belinya rendah maka tidak akan mengambil sebuah keputusan untuk membeli Sate Kenul, harga juga merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian pada Sate Kenul sebab apabila penetapan harganya rendah tetapi mempunyai kualitas yang baik akan menarik para konsumen untuk berbondong-bondong untuk membeli Sate Kenul.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengambil sebuah judul **"Analisis Determinan Keputusan Pembelian Makanan Khas Kota Angin Sate Kenul Ditinjau dari Pengetahuan Produk, Minat Beli dan Harga pada Masyarakat di Kecamatan Jatikalen Kabupaten Nganjuk Jawa Timur".**

II. Metode Penelitian

A. Definisi Operasional Variabel

Definisi dari operasional variabel adalah meletakkan sebuah arti pada suatu variabel dengan jalan menetapkan tindakan atau keinginan yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, dalam pengambilan keputusan pembelian Sate Kenul dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu pengetahuan produk, minat beli dan harga. Menurut Priansa (2017:90-92), adapun indikator dari keputusan pembelian meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran pembelian, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Variabel yang kedua adalah pengetahuan produk, dalam pengambilan keputusan pembelian Sate Kenul perlu adanya pengetahuan mengenai apa itu Sate Kenul. Menurut Peter dan Olson (2017:70-76), adapun indikator dari pengetahuan produk meliputi atribut produk, manfaat fungsional, manfaat psikologis dan nilai-nilai yang diperoleh oleh seorang konsumen apabila konsumen mengkonsumsi produk atau jasa. Variabel yang ketiga adalah minat beli, dalam pengambilan keputusan pembelian Sate Kenul perlu adanya minat beli dari seorang konsumen. Menurut Priansa (2017:168-169), adapun indikator dari minat beli meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Variabel yang keempat adalah harga, dalam pengambilan keputusan pembelian Sate Kenul seorang konsumen akan sangat tertarik dengan harga produk yang rendah akan tetapi berkualitas tinggi. Menurut Anwar (2015:3), adapun indikator dari harga meliputi harga barang yang sesuai dengan manfaat, persepsi harga dan manfaat, harga barang terjangkau, persaingan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas.

B. Pendekatan dan Teknik Penelitian

Didalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif apabila dilihat dari teknik analisis datanya. Menurut Sugiyono (2017:8), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Adapun jenis penelitian yang dibuat dalam penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Menurut Sugiyono (2017:37) "hubungan kausal" adalah "hubungan yang bersifat sebab akibat, jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi)".

C. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:80), "populasi" adalah "wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya".

Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah masyarakat di Kecamatan Jatikalen Kabupaten Nganjuk yang pernah mengkonsumsi Sate Kenul yang jumlahnya belum diketahui.

Menurut Sugiyono (2017:81), "sampel" adalah "bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Dalam penelitian ini variabel yang diteliti berjumlah 4 variabel. Jadi jumlah sampel minimal yang harus diambil yaitu (10 x 4) = 40 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017:85) "sampling purposive" adalah "teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu". Pertimbangan dalam penelitian ini adalah karakteristik pada responden yaitu berdasarkan usia >20 tahun dan pernah mengkonsumsi Sate Kenul.

D. Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan angket yang telah terstruktur dengan menggunakan Skala *Likert.* Menurut Sugiyono (2017:93), "Skala *Likert"* digunakan untuk "mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial".

Tabel 2.1
Skala Likert

Skor	Keterangan	Kode
1	Sangat Tidak Setuju	STS
2	Tidak Setuju	TS
3	Ragu-ragu	RG
4	Setuju	S
5	Sangat Setuju	SS

Sumber : Sugiyono (2017 : 93)

E. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017:267), "data yang valid" adalah "data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian". Jika koefisien korelasi lebih besar dari nilai signifikan maka dapat dikatakan valid, dengan kriteria r hitung

> r tabel, begitu pula sebaliknya jika r hitung < r tabel maka dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:268), data reliabel adalah suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda meghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda.

Menurut Ghozali (2016:48) Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila: Hasil α > 0,60 = reliabel dan Hasil α < 0,60 = tidak reliabel.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Studi Kepustakaan

Studi pustaka adalah metode pengumpulan data maupun informasi dengan melakukan suatu kegiatan kepustakaan yaitu melalui jurnal, buku-buku, penelitian terdahulu yang relevan serta berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

2. Wawancara *(Interview)*

Menurut Sugiyono (2017:137), Wawancara merupakan suatu cara dalam pengumpulan data-data dengan atau informasi melalui proses tanya jawab secara langsung untuk mendapatkan suatu jawaban langsung dari narasumber.

3. Kuisioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2017:142), “kuesioner” adalah “teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab”.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017:147), Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku bagi umum.

2. Uji Asumsi Klasik

Adapun uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Uji normalitas, menurut Ghozali (2016:154), "Uji normalitas" bertujuan untuk "menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak". Dan untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal p-plot dengan syarat apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji heteroskedastisitas, Menurut Ghozali (2016:134), "Uji heteroskedastisitas" bertujuan untuk "menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual satu pengamatan ke pengamatan lain". Jika titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji multikolinearitas, menurut Ghozali (2016:103), "Uji multikolinearitas" bertujuan untuk "menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)". Menurut Sanusi (2014:136), "pendeteksian multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflating Factor* (VIF) dari hasil analisis regresi".

d. Uji autokorelasi, menurut Ghozali (2016:103) "Autokorelasi" bertujuan "menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan penganggu pada periode sebelumnya". Agar dapat mengetahui model regresi yang dikatakan tidak terjadi autokorelasi apabila nilau dw atau *Dubin Watson* berada diantara du sd 4-du.

3. Uji Koefisien Determinasi *Adjusted* R^2

Menurut Ghozali (2016:95), "koefisien determinasi (R^2)" pada intinya "mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen".

4. Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017:275), Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau

lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Adapun persamaannya sebagai berikut :

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

5. Uji hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:63) "hipotesis" merupakan "jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan".

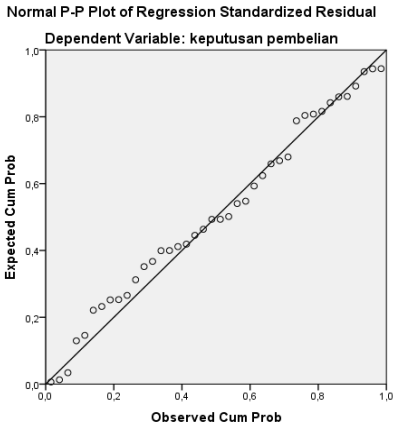
a. Uji T (Uji parsial), menurut Ghozali (2016:97),"uji t" pada dasarnya" menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen". Kriteria dalam uji t dapat dilihat pada tabel *coefficient* pada kolom sig (*significance*) dengan kriteria Nilai t hitung > t tabel atau Signifikansi < 0,05.

b. Uji F (Uji Simultan), Menurut Ghozali (2016:96), "uji F" pada dasarnya "menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen". Adapun Kriteria dalam uji F dapat dilihat pada tabel ANOVA dengan rumus dari uji F adalah Nilai F hitung > F tabel atau Signifikansi < 0,05.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

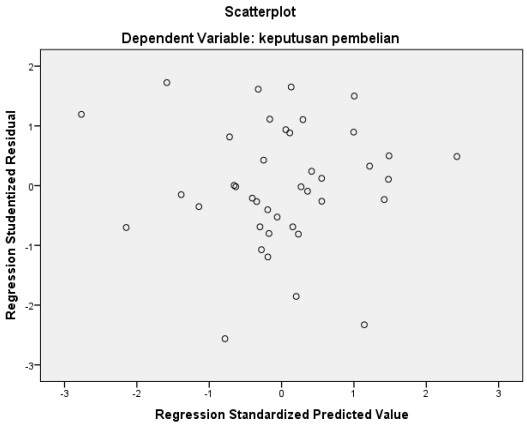
1. Uji Normalitas



Gambar C.1
Hasil Uji Normalitas *Probability Plot*
Sumber : Output SPSS 23

Berdasarkan gambar C.1 hasil uji normalitas menggunakan grafik *normal probability plot* menunjukkan titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal dan berada disekitar garis diagonal sehingga data distribusi normal atau asumsi normalitas telah terpenuhi.

2. Uji Heteroskedastisitas



Gambar C.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Output SPSS 23

Berdasarkan gambar C.2 dapa dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y sehingga menunjukkan bahwa asumsi heteroskedastisitas telah terpenuhi.

3. Uji Multikolinearitas

Tabel C.1
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	pengetahuan produk	,971	1,030
	minat beli	,959	1,043
	Harga	,978	1,022

a. Dependent Variable: keputusan pembe Lian
Sumber : Data yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel C.1 diatas menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk, minat beli dan harga memiliki nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10, yaitu masing-masing sebesar 0,971, 0,959 dan 0,978, sedangkan VIF lebih kecil dari 10, yaitu 1,030, 1,043 dan 1,022. Dengan demikian dalam model ini tidak terdapat multikolinearitas.

4. Uji Autokorelasi

Tabel C.2
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary[b]

Model	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	2,685	2,178

a. Predictors: (Constant), harga, pengetahuan produk, minat beli
b. Dependent Variable: keputusan Pembelian
Sumber : Output SPSS 23

bahwa nilai Uji Durbin-Watson (DW test) sebesar 2,178. Nilai tersebut dibandingkan dengan nilai tabel d (Durbin-Watson) pada taraf signifikansi 0,05 dengan jumlah sampel 40 dan jumlah variabel independen 3 (k-3) diperoleh nilai batas luar (DL) 1,338 dan DU 1,659. Pengambilan keputusannya yaitu jika d terletak antara DU dan (4-DU), maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi. Diperoleh nilai DW sebesar 2,178 nilai (4 – 1,659 = 2,341) sehingga dapat dilihat bahwa nilai DW (2,178) berada diantara 1,659 dan 2,341, jadi dalam persamaan regresi yang digunakan tidak terdapat autokorelasi atau asumsi autokorelasi terpenuhi.

5. Uji Koefisien Determinasi *Adjusted* R^2

Tabel C.3
Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)
Model Summary[b]

Model	R Square	Adjusted R Square
1	,426	,378

a. Predictors: (Constant), harga, pengetahuan produk, minat beli
b. Dependent Variable: keputusan pembelian
Sumber : Output SPSS 23

Dari tabel C.3 di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Adjusted R Square* adalah 0,378. Hal itu berarti 38% variasi keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen di atas. Sedangkan sisanya (100%-38% = 62%) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

6. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel C.4
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	14,593	5,585
	pengetahuan produk	,267	,087
	minat beli	,307	,123
	Harga	,224	,098

a. Dependent Variable: keputusan pembelian
Sumber : Output SPSS 23

Berdasarkan tabel C.4 di atas didapatkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 14{,}593 + 0{,}267\ X_1 + 0{,}307\ X_2 + 0{,}224\ X_3$$

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

a. Konstanta = 14,593

   Jika variabel pengetahuan produk, minat beli dan harga = 0, maka keputusan pembelian sebesar 14,593

b. Koefisien X_1 = 0,267

   Apabila variabel pengetahuan produk (X_1) naik 1 tingkat dan variabel independen lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,267.

c. Koefisien X_2 = 0,307

   Apabila variabel minat beli (X_2) naik 1 tingkat dan variabel independen lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,307.

d. Koefisien X_3 = 0,224

   Apabila variabel harga (X_3) naik 1 tingkat dan variabel independen lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,224.

Dari model regresi linier berganda tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah minat beli, kemudian disusul oleh pengetahuan produk dan harga.

7. Uji T

Tabel C.5
Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients[a]

Model		T	Sig.
1	(Constant)	2,613	,013
	pengetahuan produk	3,051	,004
	minat beli	2,494	,017
	Harga	2,280	,029

a. Dependent Variable: keputusan pem-Belian
Sumber : Output SPSS 23

Berdasarkan Hasil Uji t (Parsial) pada tabel C.5 diperoleh nilai t hitung > t tabel nilai yaitu 3,051> 2,028, 2,494 > 2,028, 2,280 > 2,028 atau nilai signifikansi pengetahuan produk 0,004, minat beli 0,017 dan harga 0,029 < 0,05. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 berarti H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya pengetahuan produk, minat beli dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

8. Uji F

Tabel C.6
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA[a]

Model	F	Sig.
Regression	8,891	,000[b]
Residual		
Total		

a. Dependent Variable: keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), harga, pengetahuan produk, minat beli
Sumber : data Output SPSS 23

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS *for windows* versi 23 dalam tabel C.6 diperoleh nilai F hitung variabel pengetahuan produk, minat beli dan harga yaitu 8,891 > 2,87 atau nilai signifikan yaitu 0,000 < 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil dari pengujian simultan ini adalah pengetahuan produk, minat beli dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

B. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang pertama yaitu pengetahuan produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengetahuan produk merupakan berbagai macam informasi atau pengetahuan yang dimiliki oleh seorang konsumen didalam memilih atau membeli sebuah produk. Dan juga sesuai dengan hasil uji T (Parsial) pada tabel C.5 diperoleh diperoleh nilai t hitung > t tabel nilai yaitu 2,280 > 2,028 atau nilai signifikansi harga 0,029. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 berarti H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya harga (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian ini mendukung keempat indikator pengetahuan produk

menurut Peter dan Olson (2017:70-76) dan mendukung teori menurut Teiseran (2008:5), "*Product knowledge* atau pengetahuan produk" merupakan "salah satu modal utama untuk menjadi penjual yang sukses". Serta mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hanjaya (2016) yang mengatakan bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang kedua yaitu minat beli berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli merupakan suatu tahapan yang dilakukan oleh seorang responden atau konsumen sebelum bertindak untuk melakukan keputusan pembelian barang maupun jasa. Dan sesuai dengan hasil Uji t (Parsial) pada tabel C.5 diperoleh diperoleh nilai t hitung > t tabel nilai yaitu 2,494 > 2,028 atau nilai signifikansi minat beli 0,017. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 berarti H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya minat beli (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian ini mendukung keempat indikator minat beli menurut Priansa (2017:168-169) dan mendukung teori dari Priansa (2017:164), "pemusatan perhatian terhadap suatu barang yang disertai perasaan senang yang kemudian akan menimbulkan suatu keinginan untuk memiliki barang tersebut". Serta mendukung penelitian yang dilakukan oleh Septifani, Achmadi, dkk (2014) yang mengatakan bahwa minat beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang ketiga yaitu harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh seorang konsumen untuk mengganti hak milik atau kepemilikan suatu barang maupun jasa. Dan sesuai dengan hasil Uji t (Parsial) pada tabel C.5 diperoleh diperoleh nilai t hitung > t tabel nilai yaitu 2,280 > 2,028 atau nilai signifikansi harga 0,029. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 berarti H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya harga (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini mendukung kelima indikator harga

menurut Anwar (2015:3) dan mendukung teori dari Tjiptono (2015:289) bahwa keputusan terpenting didalam pemasaran adalah harga. Serta mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yulasmi (2015) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh pengetahuan produk, minat beli dan harga terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang keempat yaitu pengetahuan produk, minat beli dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan hasil seleksi dari beberapa pilihan suatu produk yang tersedia untuk memutuskan membeli produk yang disukai. Dan sesuai dengan hasil perhitungan pada SPSS *for windows* versi 23 dalam tabel C.6 diperoleh nilai F hitung variabel pengetahuan produk, minat beli dan harga yaitu 8,891 > 2,87 atau nilai signifikan yaitu 0,000 < 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jadi, pengetahuan produk, minat beli dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan khas kota Angin Sate Kenul pada masyarakat di Kecamatan Jatikalen Kabupaten Nganjuk Jawa timur. Hasil penelitian ini mendukung kelima indikator keputusan pembelian menurut Priansa (2017:90-92).

IV. PENUTUP

A. Simpulan

Dari pembahasan yang telah diuraikan di atas serta berdasarkan data yang penulis peroleh dari penelitian sebagaimana yang telah dibahas dalam skripsi ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengetahuan Produk secara parsial terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Minat Beli secara parsial terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Harga secara parsial terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Pengetahuan Produk, Minat Beli dan Harga secara simultan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

1. Saran untuk rumah makan

Mengingat persaingan dalam bisnis Rumah Makan jenis Sate

semakin ketat maka disarankan untuk melakukan peningkatan inovasi dan kreativitasnya dalam mempertahankan usahanya sesuai dengan era saat ini. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, disarankan melakukan kegiatan-kegiatan penyebaran informasi seputar Sate Kenul harus digalakan, menumbuhkan minat beli pada masyarakat ini merupakan hal sangat membutuhkan perhatian khusus, serta harus menetapkan harga yang kompetitif agar para pelanggan tetap loyal. Agar bisa mencapai keputusan pembelian yang tinggi maka rumah makan perlu memperhatikan bagaimana cara menciptakan minat transional, minat referensial, minat preferensial dan juga minat eksploratif pada seorang konsumen.

2. Saran untuk peneliti mendatang

Penelitian lebih lanjut disarankan menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak dari pada penelitian ini, karena dalam penelitian ini mengunakan jumlah sampel yang minimal. Untuk penelitian yang akan datang, bisa melakukan penelitian dengan menggunakan variabel-variabel lain yang berbeda dengan penelitian ini, misalnya variabel promosi, kualitas produk, sehingga akan menambah manfaat yang lebih besar.

V. DAFTAR PUSTAKA

Anwar, Iful. 2015. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.* Volume 4, Nomor 12. Tersedia https : // ejournal. stiesia. ac. Id / jirm / article / download / 1061 / 1016, diunduh 08 Nopember 2017, 21:26:39.

Hanjaya, Sanny. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Produk dan Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian Produk Capra Latte.* Volume 1, Nomor 2. Tersedia https : // journal. uc. ac. Id / index. Php / performa / article / download / 140 / 131, diunduh 29 Maret 2018, 13:36:59.

Imam, Ghozali. 2016. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Universitas Diponegoro.

Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. 2017. *Perilaku Konsumen dan Marketing Strategy*. Jakarta : Salemba Empat.

Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisinis Kontemporer*. Bandung : Cv Alfabeta Jl. Gegerkalong Hilir No. 84.

Septifani, Riska, dkk. 2014. *Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli Terhadap Keputusan Pembelian.* Volume

13, Nomor 2. Tersedia : https://www.google.co.id/search?q=minat+beli+terhadap+keputusan+pembelian&oq=minat+beli+terhada&aqs=chrome.1.69i57j0l2.14914j0j1&sourceid=chrome&ie=UTF-8# , diunduh 22 Oktober 2017, 4:38:12.

Sofiyah, Fivi Rahmatus. 2013. *Pengaruh Harga dan Waktu Terhadap Keputusan Pembelian Jajanan Kaki Lima Daerah Medan Johor Medan*. Volume 5, Nomor 1. Tersedia : http : // download. Portal garuda. Org / article. Php ? article = 90203 & val = 4585, diunduh 18 April 2018, 4:13:15

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Cv Alfabeta Jl. Gegerkalong Hilir No. 84.

Sugiyono. 2017. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung : Cv Alfabeta Jl. Gegerkalong Hilir No. 84.

Teiseran, Emanuel. 2008. *Menjadi Penjual Sukses dengan Selling Skills.* Jakarta : Pt Gramedia. (Online), tersedia : Http ://books. google. co. id, diunduh 30 Oktober 2017, 22:07:26.

Tjiptono, Fandy dan Diana, Anastasia. 2016. *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakrta : Cv Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Cv Andi Offset.

Yulasmi. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan*. Volume 22, Nomor 1. Tersedia : http : //lppm. upiyptk. ac. Id / majalah ilmiah / index. Php / majalah ilmiah / article / download / 62 / 46, diuduh 29 Maret 2018, 13:04:15.