



**PENGARUH PRODUK, HARGA, TEMPAT DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BASO ACI AKANG PAHLAWAN
REVOLUSI JAKARTA TIMUR**

*The Influence of Product, Price, Place and Personal Selling on Consumer Purchasing
Decisions of Baso Aci Akang Pahlawan Revolusi Jakarta Timur*

Fedro Alexander

fedrohutagaoll@gmail.com

Carolina F.Sembiring

carolina.sembiring@uki.ac.id

Tarsicius Sunaryo

sunaryo@uki.ac.id

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Indonesia
Jakarta, Indonesia

Abstract

These research aim to determining the influence of products, price, place, and personal selling on consumer purchasing decision at Baso Aci Akang Pahlawan Revolusi in East Jakarta. The data sources used in these studies is primarly data obtaine through distributions of research questionnaire to 68 respondent use purposive sampling, and population in these studies is all buyers at Baso Aci Akang. The sample was taken as determined by the Lemeshow formula, where the population is unknown. The independent variable in these studies consistan of product, price, place, and personal selling, while dependent variables is purchasing decisions. The analysis use in these studies include validity test, reliability test, classic assumption testing, t-testing, F-testing, multiple linear regressions analyst, and the coefficients of determination (R²). The result of these studies show thats: (1) There is an influences of the product on consumer purchasing decisions at Baso Aci Akang Pahlawan Revolusi in East Jakarta. (2) There is an influences of price on consumer purchasing decisions at Baso Aci Akang Pahlawan Revolusi in East Jakarta. (3) There is an influences of place on consumer purchasing decisions at Baso Aci Akang Pahlawan Revolusi in East Jakarta. (4) There is an influence of personal selling on consumer purchasing decisions at Baso Aci Akang Pahlawan Revolusi in East Jakarta. (5) The combined influence of products, prices, place, and personal selling on consumers purchasing decision at Baso Aci Akang Pahlawan Revolusi in East Jakarta is 31.4%, with remainings influence by others variable not including in these studies. Recommendations from this research for Baso Aci Akang culinary business include adding new menu variations for meatball dishes and enhancing product quality with flavors desired by consumers. Baso Aci Akang should also pay attention to price competitiveness with similar products,

as affordable prices are generally preferred by consumers. Additionally, Baso Aci Akang can promote itself on social media by leveraging food influencers to influence consumer purchasing decision.

Keywords: *Products, Prices, Places, Personal Selling, Purchase Decisions*

1. Pendahuluan

Indonesia masa kini sudah menghadapi pertumbuhan lumayan cepat di dunia bisnis serta usaha. Pertumbuhan bisnis serta usaha bisa diketahui dari makin banyaknya usaha-usaha baru di seluruh bidang perusahaan baik dalam skala kecil ataupun besar yang mulai muncul serta siap berkompetisi di pasar perusahaan Indonesia. Era pemasaran bebas yang terus bergilir serta makin canggih ini, kompetisi pasar jadi lebih bervariasi serta kompetitif. Tingkat kompetisi dalam dunia bisnis menuntut tiap industri untuk melakukan aktivitas marketingnya dengan lebih efektif serta efisien. Peluang usaha kulineran amat besar lantaran makanan ialah keperluan primer manusia yang selalu diperlukan sehari-hari. Di samping itu, makanan juga jadi satu dari perihal yang tidak mampu dipisah dari agenda sosial manusia seperti ketika berkumpul dengan keluarga, teman, ataupun rekan usaha.

Usaha kulineran pada jaman sekarang jadi satu dari usaha yang paling bertumbuh cepat, baik usaha kulineran berbentuk makanan ataupun minuman yang juga memanjakan customer dengan lokasi yang menarik. Dalam usaha kulineran telah banyak sekali wiraniaga yang meraup untung dari bisnisnya karena strategi marketing yang tepat menarik customer. Untuk menarik minat customer, maka komoditas yang ditawarkan mesti selaras dengan keperluan promosi yang efektif, harga yang kompetitif, mutu produk serta juga pelayanan amat diperlukan untuk membagikan kepuasan pada customer. Promosi yang ditawarkan akan memengaruhi minat pelanggan untuk mencoba memakai komoditas yang ditawarkan. Dengan adanya promosi yang menarik, maka dengan sendirinya produsen bisa menyandingkan harga yang ditawarkan oleh kompetitor. Sesudah melihat perbandingan harga maka sebuah industri bisa merencanakan sebuah taktik marketing yang tepat pada komoditas yang akan ditawarkan.

Dalam usaha kulineran, mutu serta kebersihan juga jadi aspek penting yang menetapkan kesuksesan. Usaha kulineran yang dapat memelihara mutu serta kebersihan makanan dan membagikan layanan yang baik bisa menumbuhkan kepercayaan customer serta memperluas peluang usahanya. Dengan keseluruhan, peluang usaha kulineran amat besar serta terus bertumbuh, terutama dengan adanya perubahan tren makanan serta minuman dan teknologi yang makin maju. Tetapi, seperti halnya usaha lain, usaha kulineran juga mempunyai resiko serta tantangan yang butuh dihadapi serta diatasi dengan baik untuk memastikan kesuksesannya.

Baso aci ialah hidangan yang lumayan tenar di Indonesia. Baso aci ialah bola- bola makanan yang dibuat dari gabungan tepung aci dan daging yang dicincang halus. Santapan ini umumnya disiapkan dengan kuah kaldu, dan selalu ditambahkan irisan daun bawang, seledri, dan bawang goreng selaku aksesoris. Kelebihan baso aci ialah teksturnya yang kenyal dan gurih, serta rasanya yang lezat. Banyak orang yang menyenangi baso aci sebab cita rasanya yang khas

serta serta kelezatan kuah kaldu yang menyertainya. Melainkan itu, baso aci juga memiliki harga yang murah, hingga jadi opsi santapan yang terkenal di kalangan publik. Sepanjang sejumlah tahun terakhir, baso aci terus jadi terkenal dan banyak ditemui di berjenis lokasi, mulai dari orang dagang kaki lima sampai restoran modern. Keberbagaian variasi baso aci pula turut mendukung kepopulerannya.

Kaum muda-mudi bisa dinyatakan satu dari target utama untuk menjualkan baso Aci Akang. Lantaran umumnya dengan banyaknya gaya hidup dari sekeliling muda-mudi akan lebih mengharapkan makanan selain nasi, kesibukan serta perubahan pola hidup memicu muda-mudi memerlukan komoditas yang praktis untuk dikonsumsi. Konsumen akan menyukai makanan yang lebih ringan disandingkan nasi. Bakso aci ialah satu dari komoditas yang bagus untuk ditawarkan karena makanan tak berat serta juga tidak ringan dengan mengandung karbohidrat. Baso aci ialah selaku pengganti nasi serta sumber karbohidrat. Hingga memicu rata-rata kaum muda-mudi menyukai bakso aci untuk mengganjal perut yang sedap serta banyak disukai. Perihal ini bisa disadari bahwasanya menelusuri ataupun menjangkau customer baru itu jauh lebih susah. Oleh karenanya, seluruh produsen relatif untuk memetakan customer lama.

Tabel 1.1
Jumlah Penjualan Baso Aci Akang
(Desember 2022-Maret 2023)

No.	Bulan	Jumlah Data Perdagangan Bulanan
1.	Desember	32.550.000
2.	Januari	34.410.000
3	Februari	29.400.000
4	Maret	27.900.000

Sumber: Perdagangan baso Aci Akang Mei 2023

Berlandaskan table diatas bisa dijabarkan dari bulan Desember hingga bulan Maret data perdagangan ini menghadapi fluktuasi terutama dari bulan Januari yang menghadapi penurunan di bulan Februari hingga Maret, persentase penurunannya hingga 18,92%. Perihal ini bermakna berlangsungnya penurunan omzet perdagangan yang diakibatkan oleh penarikan keputusan pembelian. Ada 2 aspek yang memengaruhi penarikan keputusan pembelian yakni aspek internal serta aspek eksternal (Kotler & Armstrong, 2008), aspek internal ialah aspek yang memengaruhi customer dalam keputusan pembelian yang berawal dari dalam diri customer. Customer menelusuri informasi berkaitan dengan produk serta brand yang mencukupi keperluannya. Aspek eksternal tersusun dari lingkup strategi mix marketing yang tersusun dari komoditas, harga, penyaluran serta promosi. Mix marketing ialah serangkaian alat marketing taktis teratur yang dikombinasikan oleh industri untuk mendapatkan tanggapan customer yang diharapkan industri di pasar target (Kotler & Armstrong, 2008).

Berlandaskan latar belakang diatas maka peneliti tertarik melaksanakan riset yang bertajuk "PENGARUH KOMODITAS, HARGA, LOKASI DAN *PERSONAL SELLING*

PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN CUSTOMER BASO ACI AKANG PAHLAWAN REVOLUSI JAKARTA TIMUR”.

Berlandaskan penjelasan latar belakang itu, oleh karenanya rumusan masalah yang akan dijabarkan ialah diantaranya:

1. Apakah komoditas punya pengaruh pada keputusan pembelian customer Baso Aci Akang Pahlawan Revolusi Jakarta Timur?
2. Apakah harga punya pengaruh pada keputusan pembelian customer Baso Aci Akang Pahlawan Revolusi Jakarta Timur?
3. Apakah lokasi punya pengaruh pada keputusan pembelian customer Baso Aci Akang Pahlawan Revolusi?
4. Apakah personal selling punya pengaruh pada keputusan pembelian customer Baso Aci Akang Pahlawan Revolusi Jakarta Timur?
5. Apakah komoditas, harga, lokasi serta personal selling punya pengaruh pada keputusan pembelian customer Baso Aci Akang Pahlawan Revolusi Jakarta Timur?

2. Uraian Teoritis

2.1 Pemasaran

Marketing berkaitan dengan mengindikasi serta mencukupi keperluan manusia serta khalayak. Marketing ialah ilmu serta seni menjelajah, membuat, serta menyampaikan nilai-nilai untuk memuaskan keperluan pasar target (*target market*) demi menelusuri laba yang besar. Marketing menelusuri tahu seluruh keperluan serta harapan yang belum tercukupi. Marketing menelusuri tahu, menghitung, serta menghitung ukuran pasar yang terindikasi dan peluang laba. Marketing menampilkan dengan tepat segmen pasar yang bisa dilayani dengan amat baik oleh industri. Marketing juga merencanakan serta menumbuhkan produk dan jasa yang tepat. Marketing untuk semua pelaku usaha ialah sebuah aktivitas yang amat penting lantaran punya pengaruh untuk keberlangsungan hidup, laba serta perkembangan. Berikut ini ialah opini ahli terkait penjelasan marketing dalam (Laksana, 2019) marketing ialah bertemunya penjual serta pelanggan untuk melaksanakan aktivitas transaksi komoditas barang ataupun jasa. Hingga penjelasan pasar bukan lagi mengacu pada sebuah lokasi tapi lebih pada aktivitas ataupun aktivitas pertemuan penjual serta pelanggan dalam menawarkan sebuah komoditas pada customer. Berikutnya dalam (Tjiptono & Diana, 2020), marketing ialah proses membuat, menyalurkan, mempromosikan, serta menentukan harga komoditas, jasa serta ide untuk mensaranai hubungan pergantian yang memuaskan dengan seluruh customer serta untuk menciptakan serta memertahankan hubungan yang positive dengan seluruh pemangku keperluan dalam lingkup yang dinamis. Pengertian lain dalam (Sunyoto, 2019), marketing ialah aktivitas manusia yang punya tujuan untuk memuaskan keperluan serta harapan langganan dari proses pergantian serta pihak-pihak yang berkeperluan dengan industri.

Dari pengertian diatas bisa dinyatakan bahwasanya marketing ialah sebuah kegiatan yang dilaksanakan oleh perorangan ataupun sekelompok orang untuk mencukupi keperluan customer serta membagikan laba.

2.2 Marketing Mix

Marketing mix ialah sebuah strategi marketing yang mengkombinasikan sejumlah unsur di dalam. *Marketing mix* itu sendiri yang dilaksanakan dengan terpadu, untuk meraih keberhasilan berusaha diperlukan kecakapan yang kompleks dalam proses pengolahan usaha itu tidak hanya memiliki komoditas bermutu, banyak aspek lain juga butuh dipertimbangkan.

Mix marketing berfokus pada unsur spesifik dari sebuah komoditas, harga, promosi, serta penyaluran yang dipakai industri untuk menjualkan produk ataupun jasanya. Di sisi lain, tujuan mix marketing berkisar pada promosi produk ataupun jasa dengan efektif, menumbuhkan perdagangan, serta memaksimalkan laba (Kennedy et al., 2022).

Tiap wiraniaga mesti menyusun strategi marketingnya dengan keadaan yang ada, dalam perihal ini dibutuhkan *marketing mix*. Berikut ini ialah opini ahli terkait penjelasan marketing dalam (Wardana, 2017), *marketing mix* ialah *tool* ataupun alat untuk pemasar yang tersusun dari bermacam unsur sebuah program marketing yang butuh dipertimbangkan supaya penerapan strategi marketing serta *positioning* yang ditentukan bisa berjalan berhasil berikutnya dalam (Limakrisna & Julius, 2016), mix marketing ialah elemen dari unsur-unsur yang menciptakan strategi kombinasi, yang hendak mendesain dengan tujuan untuk mendapatkan tanggapan yang diharapkan dari pasar targetnya.

Dari pengertian diatas bisa dinyatakan bahwasanya *marketing mix* ialah strategi marketing yang dijalankan dengan terpadu ataupun strategi marketing yang dilaksanakan dengan bersamaan. Strategi itu dipakai dengan mengaplikasikan unsur strategis yang ada pada *marketing mix* tersebut.

2.3 Produk

Komoditas ialah titik pusat dari aktivitas marketing lantaran komoditas ialah hasil dari sebuah aktivitas industri yang bisa ditawarkan ke pasar untuk dibelanjakan, dipakai ataupun dikonsumsi yang maksudnya untuk memuaskan keperluan serta harapan customer. Adapun penjelasan komoditas dalam (Kotler & Armstrong, 2008) komoditas dijelaskan selaku apa pun yang bisa ditawarkan ke market agar memperoleh atensi, akuisisi, pemakaian, ataupun penggunaan yang mungkin memuaskan harapan ataupun keperluan. Komoditas meliputi lebih dari sekedar benda berwujud, seperti kendaraan, baju, ataupun handphone. Dijelaskan dengan luas, komoditas juga termasuk pelayanan, kegiatan, orang, lokasi, organisasi, serta gagasan ataupun kombinasi dari ini. Dalam (Tjiptono, 2017) komoditas ialah selaku pemahaman subyektif produsen atas 'suatu hal' yang dapat ditawarkan selaku bisnis untuk meraih tujuan organisasi dari pemenuhan keperluan serta harapan customer, selaras dengan kemampuan serta kapabilitas organisasi dan daya beli pasar.

Berlandaskan sejumlah penjelasan diatas, didapati bahwasanya komoditas ialah serangkaian simbol yang didalamnya termasuk semua tanda komoditas yang bisa di tawarkan pada pasar untuk diperhatikan serta lalu dipunyai, dipakai ataupun dikonsumsi guna memuaskan harapan serta keperluan customer. Komoditas jadi satu dari elemen utama ataupun yang paling diperlukan dalam suatu transaksi dipasar.

2.4 Harga

Harga semata-mata bergantung pada peraturan industri, namun tentu saja dengan mempertimbangkan bermacam hal. Harga dinyatakan mahal, murah, ataupun biasa-biasa saja untuk tiap individu tidaklah mesti sama, lantaran bergantung dari individu yang dilatarbelakangi oleh lingkup kehidupan serta keadaan individu. Supaya bisa berhasil dalam menjualkan sebuah komoditas ataupun jasa, tiap industri mesti menentukan harganya dengan tepat. Dalam (Sunyoto, 2019), harga ialah beberapa uang yang ditanggungkan pada sebuah komoditas tertentu. Industri menentukan harga dalam bermacam cara. Di dalam industri kecil, harga selalu ditentukan oleh management puncak. Di industri-industri besar, penentuan harga umumnya ditangani oleh seluruh manager divisi ataupun manager lini komoditas. Bahkan dalam industri-industri ini, management puncak menyusun tujuan serta peraturan terkait penentuan harga umum serta selalu menyetujui harga yang diusuli oleh management peringkat bawah.

2.5 Tempat

Lokasi ialah tempat dimana hasil produk industri berada. Lokasi akan ikut berperan dalam menetapkan keberhasilan sebuah bisnis lantaran lokasi akan punya pengaruh pada besarnya pasar berpotensi yang bisa diraih oleh sebuah industri. Dalam (Heizer & Render, 2015), Tempat mempunyai kekuasaan untuk menciptakan strategi usaha industri hingga tempat ialah pendorong tarif serta pendapatan pada industri, maka tempat selalu mempunyai kekuasaan untuk menciptakan strategi usaha industri. Tempat yang tepat akan menumbuhkan pendapatan industri, sebaliknya tempat yang kurang tepat akan menurunkan efektifitas industri. Berikutnya (William & Chuong, 2014), Tempat ialah aspek penting di pasar real estat. Keputusan terkait tempat mewakili bagian penting dalam proses perancangan strategis hampir di tiap organisasi. Meskipun mungkin akan terlihat bahwasanya keputusan terkait tempat ialah permasalahan tentang organisasi baru, organisasi yang telah ada sering kali mempunyai keperluan yang lebih tinggi pada keputusan seperti ini disandingkan organisasi baru. Adapun dalam (Prasetyo & Gintoro, 2010), Penentuan tempat bermakna mengelak sebanyak mungkin semua sisi-sisi negatif serta memperoleh tempat dengan terbanyak aspek-aspek positive. Penentuan tempat yang pas akan meminimalkan beban tarif (operasional serta investasi) waktu pendek ataupun waktu panjang, serta akan menumbuhkan persaingan industri.

Dari sejumlah penjelasan diatas, bisa dinyatakan bahwasanya lokasi ialah satu dari faktor yang amat penting hingga butuh diperhatikan kelebihan serta kelemahan dari sebuah tempat tertentu supaya bisa meraih tujuan industri.

2.6 Personal Selling

Personal selling ialah sebuah bentuk penyajian dengan lisan pada sebuah obrolan dengan individu ataupun lebih calon pelanggan dengan maksud menumbuhkan terwujudnya perdagangan komoditas. Dalam (Hermawan, 2012) *personal selling* ialah relasi antar individu, saling tatap wajah yang ditujukan untuk membuat, memperbaiki, dan memertahankan relasi pergantian serta saling menguntungkan dengan pihak lain. Sementara dalam (Shinta, 2011)

menjabarkan bahwasanya *personal selling* ialah interaksi langsung antara penjual serta calon customer untuk mempromosikan sebuah komoditas pada calon customer serta menciptakan pemahaman customer pada sebuah komoditas hingga konsumen lalu akan mencoba serta membelinya. Perdagangan bertatap wajah ialah cara yang efisien untuk membenamkan pilihan konsumen, kepercayaan konsumen serta perbuatan pelanggan dalam tingkatan khusus pada alur keputusan pembelian. Dengan terdapatnya obrolan dua arah antar marketer serta calon customer yang hendak melaksanakan obrolan dengan langsung, setidaknya hendak memunculkan suatu tingkah laku positive yang berlangsung pada calon customer.

2.7 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah sebuah alur penarikan keputusan customer pada pembelian yang menggabungkan wawasan untuk menetapkan dua ataupun lebih alternatif komoditas yang tersedia dipengaruhi oleh sejumlah aspek, diantaranya mutu, harga, tempat, promosi, kemudahan, layanan serta lain-lain. Berikut ini ialah sejumlah pengertian keputusan pembelian dalam seluruh ahli. Dalam (Alma, 2016) mengemukakan bahwasanya keputusan pembelian yakni sebuah putusan customer yang dipengaruhi oleh perekonomian finansial, teknologi, budaya, politik, komoditas, harga, promosi, tempat, physically evidence, people, proses. Hingga menciptakan perilaku pada customer untuk mengolahkan semua informasi serta menarik kesimpulan berbentuk tanggapan yang muncul komoditas apa yang hendak dibelanjakan. Adapun penjelasan keputusan pembelian dalam (Tjiptono, 2017) menjelaskan keputusan pembelian customer ialah suatu proses dimana customer mengenal masalahnya, menelusuri informasi terkait produk ataupun brand tertentu. Sementara dalam (Kotler & Keller, 2014) mengatakan keputusan pembelian customer ialah bagian dari perilaku customer yakni studi terkait bagaimana seseorang, golongan, serta institusi menetapkan, membeli, memakai, serta bagaimana komoditas, jasa, ide ataupun pengalaman untuk memuaskan keperluan serta harapan konsumen. Keputusan pembelian tidak terbagi dari bagaimana watak seseorang customer (consumer behavior) hingga tiap-tiap customer mempunyai kebiasaan yang berlainan dalam melaksanakan pembelian.

Dari pengertian diatas bisa dinyatakan keputusan pembelian ialah proses yang akan dilaksanakan customer sebelum customer akan memutuskan membeli sebuah produk ataupun komoditas.

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Riset berikut memakai pendekatan kuantitatif kausal. pendekatan kuantitatif kausal ialah pendekatan dalam riset yang menelusuri korelasi antar satu variable dengan variable lain yang mempunyai sebab akibat. Riset ini mengujikan hipotesa yang ditentukan serta menelusuri pengaruh antara variable bebas dengan variable terikat (Sugiyono, 2019). Data yang didapati dari riset ini berbentuk observasi dengan membagikan angket pada narasumber riset.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Tempat riset dijalankan di Jalan Pahlawan Revolusi Nomor 6D RT.003 RW.04 Kelurahan Pondok Bambu, Kecamatan Duren Sawit, pada sementara waktu riset dilaksanakan dari tanggal 28 Mei-21 Juni 2023.

3.3 Objek Penelitian

Obyek riset ialah “sebuah simbol ataupun sifat ataupun nilai dari orang, obyek ataupun aktivitas yang memiliki variasi tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti serta lalu ditarik kesimpulannya” (Sugiyono, 2019).

Berlandaskan pengertian diatas bisa dinyatakan bahwasanya obyek riset ialah sebuah target ataupun hal yang akan jadi pokok yang akan ditelaah untuk seorang peneliti untuk diteliti lebih lanjut. Obyek riset pada riset ini ialah Baso Aci Akang Pahlawan Revolusi.

3.4 Populasi

Populasi ialah sebuah wilayah ataupun besaran ciri yang tersusun dari obyek ataupun subjek yang mempunyai ciri tertentu untuk ditelaah. Berlandaskan penjelasan itu, adapun populasi yang dipakai dalam riset ini ialah semua pelanggan di Baso Aci Akang.

3.5 Sampel

Sample riset ini ialah pengunjung baso Aci Akang yang sudah berkunjung lebih dari 4 kali di Baso Aci Akang sebanyak 68 orang narasumber dengan memakai satu dari teknik *non probability sampling* yakni *purposive sampling*. Penjelasan *purposive sampling* ialah penarikan narasumber untuk dijadikan sample berlandaskan pertimbangan khusus selaras dengan standar yang diharapkan untuk memperoleh total sample yang akan ditelaah. Penentuan jumlah sample bila populasi tidak didapati ditentukan oleh Rumus (Lemeshow, 1997).

n = total sample

z = score z pada kepercayaan 90% = 1,65

p = maksimum estimasi

d = *sampling error* = 10%

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,65)^2 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{(1,65)^2 \cdot 0,25}{0,1^2}$$

$$n = \frac{2,7225 \cdot 0,25}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,680625}{0,01}$$

$$n = 68 \text{ (Sampel)}$$

3.6 Metode Pengumpulan Data

Penghimpunan data ini dilaksanakan dalam menelusuri informasi ataupun data yang berkaitan dengan topik pembahasan dalam riset, maka teknik penghimpunan data dalam riset ini dilaksanakan dalam sumber primer. Sumber primer yakni sumber data yang berawal dari kesaksian orang yang menghadapi serta mendengar langsung yang didapat dari sumber aslinya yang akan ditelaah. Sumber primer dalam riset ini tersusun dari:

- 1) Wawancara, dilaksanakan untuk melaksanakan tanya jawab dengan langsung dengan narasumber terkait riset ini. Penghimpunan informasi dengan jalan bertanya langsung pada pihak tentang hingga memudahkan penghimpunan data baik primer ataupun sekunder. Perihal ini dilaksanakan untuk memperoleh informasi di luar dari angket.
- 2) Angket, ialah teknik penghimpunan data dimana narasumber mengisi pertanyaan ataupun pernyataan, lalu sesudah diisi dengan lengkap mengembalikan pada peneliti. Kuesioner pada riset ini berupa *rating scale*, yang berbentuk butir-butir pertanyaan-pertanyaan yang diikuti oleh table yang menunjukkan tingkat: Amat Setuju (SS) Setuju (S) Netral (N) Tidak Setuju (TS) Amat Tidak Setuju (STS). Pada tiap pertanyaan yang ditanggapi oleh narasumber mempunyai nilai yang terdapat dalam table 3.1 di bawah ini:

Tabel 3.1
Standar Pengukuran Instrument Penelitian

Alternatif Jawaban	Skor butir jawaban
Amat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Amat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2019)

3.7 Uji Kualitas Data

3.7.1 Uji Validity

Pengujian validity dipakai untuk mengujikan apakah instrumen yang dipakai valid. Sebuah angket dikatakan valid jikalau pertanyaan pada angket dapat mengemukakan suatu hal yang akan diukur oleh angket itu. Untuk mengujikan validity dipakai pengujian korelasi *product moment* dengan standar selaku berikut ini:

- a) Jikalau nilai $r_{hitung} > r_{table}$ serta nilai signifikasi $< 0,05$ maka bisa dinyatakan bahwasanya indikator valid.
- b) Jikalau nilai $r_{hitung} \leq r_{table}$ serta signifikasi $\geq 0,05$ maka bisa dinyatakan bahwasanya indikator tidak valid.

Dalam (Sugiyono, 2019), mengatakan bahwasanya umumnya “syarat minimal untuk dianggap valid ialah $r = 0,30$ ”. Jadi jika instrument itu kurang dari 0,30 dikatakan tidak valid. Pengujian validity dilaksanakan dengan melihat korelasi antar score setiap butir pernyataan dengan total score.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Sebuah angket dinyatakan reliable jikalau jawaban seseorang pada pernyataan ialah konsisten ataupun stabil dari masa ke masa. Untuk itu dibutuhkan pengujian reliability guna melihat konsistensi hasil pengukuran variable-variable.

Dalam (Ghozali, 2018) Pengujian reliability dilaksanakan dengan memakai pengujian Alpha Cronbach’s dengan kriteria selaku berikut :

- 1) Jikalau nilai *Alpha Cronbach’s* hasil penghitungan $> 0,6$ maka bisa dinyatakan riset reliable.
- 2) Jikalau nilai *Alpha Cronbach’s* hasil penghitungan $\leq 0,6$ maka bisa dinyatakan bahwasanya variable riset tidak reliable.

3.8 Teknik Analisa Data

3.8.1 Uji Parsial (Uji t)

Analisa Regresi Berganda dipakai untuk meramalkan pengaruh dua ataupun lebih variable independent (variable bebas) pada variable dependent (variable terikat) dengan bersamaan. Dalam kaitan dengan riset ini, variabel bebas ialah komoditas (X1), harga (X2), lokasi (X3) serta *personal selling* (X4), sementara variable terikat ialah keputusan pembelian (Y), persamaan regresi dalam riset ini yakni selaku berikut ini:

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

Keterangan:

- Y = Variable keputusan pembelian
- X1 = Variable (produk)
- X2 = Variable (harga)
- X3 = Variable lokasi
- X4 = Variable (*personal selling*)
- a = Konstanta persamaan regresi
- b1 = Koefisien regresi variable X1
- b2 = Koefisien regresi variable X2
- b3 = Koefisien regresi variable X3
- b4 = Koefisien regresi variable X4

3.8.2 Koefisien Determinansi (R^2)

Koefisien Determinansi punya tujuan untuk menghitung kapabilitas model dalam menjabarkan variasi variable dependent.. Nilai koefisien Determinansi ialah antara nol (0) sampai satu (1). Nilai R^2 yang kecil bermakna kapabilitas variable-variable independent

(bebas) dalam menjabarkan variasi variable dependent amat terbatas. Jikalau nilai R^2 menghampiri satu (1) maka bisa dinyatakan makin kuat model itu dalam menjabarkan variable-variable independent pada variable dependent (Ghozali, 2018). Sebaliknya, jikalau R^2 menghampiri nol (0) maka makin lemah variasi variable independent menjabarkan variable dependent.

Kelemahan mendasar dalam pemakaian Koefisien Determinansi ialah jumlah variable independent yang dimasukkan ke dalam model. Tiap tambahan satu variable independent, maka R^2 tentu meningkat tidak peduli apakah variable itu punya pengaruh dengan signifikansi pada variable dependent. Oleh karenanya banyak peneliti yang menganjurkan untuk memakai nilai *Adjusted R²* pada masa mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Tidak seperti nilai R^2 , nilai *Adjusted R²* bisa naik ataupun turun jikalau satu variable independent ditambahkan ke dalam model.

3.9 Pengujian Hipotesa

3.9.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilaksanakan untuk melihat pengaruh tiap-tiap variable independent pada variable dependent (Ghozali, 2018). *P – value* disandingkann pada α ($5\% = 0,05$) yakni ketimbulan dari uji untuk memperoleh hasil kajian riset yang menggunakan angka probability signifikansi yakni:

- 1) Probability signifikansi > 0.05 , maknanya H_0 di terima serta H_a di tolak.
- 2) Probability signifikansi < 0.05 , maknanya H_0 di tolak serta H_a di terima.

Pengujian hipotesa dengan parsial dipakai guna memperoleh informasi terkait pengaruh variable bebas dengan individu punya pengaruh pada variable dependent. Hipotesa yang dipergunakan yakni:

- H_{01} : Tidak ada pengaruh komoditas pada keputusan pembelian customer Baso Aci Akang.
 H_{a1} : ada pengaruh komoditas pada keputusan pembelian customer Baso Aci Akang.
 H_{02} : Tidak ada pengaruh harga pada keputusan pembelian customer Baso Aci Akang
 H_{a2} : ada pengaruh harga pada keputusan pembelian customer Baso Aci Akang.
 H_{03} : tidak ada pengaruh lokasi pada keputusan pembelian customer Baso Aci Akang.
 H_{a3} : ada pengaruh lokasi pada keputusan pembelian customer Baso Aci Akang.
 H_{04} : tidak ada pengaruh *personal selling* pada keputusan pembelian customer Baso Aci Akang.
 H_{a4} : ada pengaruh *personal selling* pada keputusan pembelian customer Baso Aci Akang.
 H_{05} : tidak ada pengaruh komoditas, harga, lokasi serta *personal selling* pada keputusan pembelian customer Baso Aci Akang.
 H_{a5} : ada pengaruh komoditas, harga, lokasi serta *personal selling* pada keputusan pembelian customer Baso Aci Akang.

3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F disini punya tujuan untuk melihat apakah variable bebas (independent) dengan bersama–sama punya pengaruh pada variable terikat (dependent) (Ghozali, 2018). Perumusan hipotesa yang akan dipakai ialah selaku berikut:

Ho : tidak ada pengaruh komoditas, harga, lokasi serta *personal selling* pada keputusan pembelian di baso Aci Akang.

Ha : ada pengaruh komoditas, harga, lokasi serta *personal selling* pada keputusan pembelian di baso Aci Akang.

Untuk melihat pengaruh dengan simultan variable bebas pada variable terikat tingkat signifikansi yang dipakai yakni $\alpha = 0,05$. Adapun ketetapan dari uji F yakni:

- 1) Jikalau probability signifikansi $F > 0.05$, maka Ho di terima serta Ha di tolak.
- 2) Jikalau probability signifikansi $F < 0.05$, maka Ho di tolak serta Ha di terima.

4. Analisis dan Pembahasan

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Latar Belakang Obyek Penelitian

Baso Aci Akang cabang Pahlawan Revolusi ialah UMKM yang dibangun pada tanggal 18 Juni 2022 oleh M. Dandi Sepsaditri. Awal mula Dandi memulai UMKM baso aci akang dari keingintahuannya pada tahun 2015 di garut yang amat menyukai baso aci khas garut, dia mulai mencoba untuk memasaknya dengan bantuan ibunya lalu berusaha menjualnya ke rekan kerjanya terlebih dahulu, baso aci yang Dandi buat amat ditanggapi positive oleh rekan-rekan kerjanya. Pada tahun 2018 Dandi pindah ke Tangerang dengan memulai gerai kecil sewaan yang bermodalkan uang 8 juta rupiah serta gerobak pinjaman milik tetangga untuk menjual baso aci yang dia buat. Baso Aci Akang sekarang telah mempunyai cabang di Pahlawan Revolusi. Komoditas Baso aci yang dijual Baso Aci Akang mempunyai ciri khas yakni tidak memakai MSG serta memiliki ciri khas pada sambal serta kuahnya yang bermacam ragam rasa.

4.1.2 Karakteristik Responden

Dalam riset ini narasumber ialah konsumen yang sudah mengunjungi Baso Aci Akang lebih dari 4 kali. Berlandaskan informasi yang didapati dari 68 orang, dijabarkan ciri narasumber dalam hal jenis kelamin, usia, serta status pekerjaan.

Table 4.1
Karakteristik Berlandaskan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	34	50%
2	Perempuan	34	50%
	Total	68	100%

Sumber: diolah oleh penulis

Table 4.1 menjabarkan bahwasanya pengunjung yang berjenis kelamin Laki-laki sebanyak 34 orang ataupun 50%, sementara pengunjung yang berjenis kelamin Perempuan sebanyak 34 orang ataupun 50%.

Table 4.2
Karakteristik Berlandaskan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1.	16-20	36	52,9%
2.	21-30	32	47,1%
3.	>30	0	0%
	Total	68	100%

Sumber: diolah oleh penulis

Table 4.2 menjabarkan bahwasanya pengunjung yang berusia 16-20 tahun berjumlah 36 orang ataupun 52,9% serta pengunjung yang berusia 21-30 berjumlah 32 orang ataupun 47,1%.

Table 4.3
Karakteristik Berlandaskan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	37	54,4%
2.	Wiraswasta	15	22,1%
3.	PNS	7	10,3%
4.	Pegawai Swasta	9	13,2%
5.	Lain-lain	0	0%
	Total	68	100%

Sumber: diolah oleh penulis

Table 4.3 menjabarkan bahwasanya pengunjung yang memiliki status pekerjaan Pelajar/Mahasiswa sebanyak 37 ataupun 54,4%, pengunjung yang memiliki status pekerjaan Wiraswasta sebanyak 15 ataupun 22,1%, pengunjung yang memiliki status PNS sebanyak 7 ataupun 10,3% serta pengunjung yang memiliki status pekerjaan Pegawai Swasta sebanyak 9 ataupun 13,2%.

4.2 Pengujian Kualitas Data

4.2.1 Pengujian Validity

Dalam membuktikan keselarasan instrumen ataupun angket yang dipakai untuk riset ini memakai uji validasi. Dalam (Sugiyono, 2019) uji validity ialah sebuah alat ukur yang dipakai dapat menampilkan data yang valid, hal itu jadi bukti bahwasanya instrumen yang

dipakai telah relevan dengan apa yang semestinya dipakai. Dalam mengujikan validity ini memakai bantuan SPSS versi 25.

Tahap-tahap dalam uji validity berbentuk hasil nilai korelasi dalam (Juliandi & Manurung, 2014) ialah jikalau nilai korelasi yang didapatkan ialah positive, maka poin instrumen yang di uji ialah valid serta melihat signifikasi dari nilai korelasi yang dihasilkan, yakni dengan menyandingkan nilai korelasi rhitung dengan nilai r table. Jikalau nilai rhitung $>$ r table maka item dikatakan valid. Demikian juga sebaliknya jikalau rhitung $<$ r table maka item dikatakan tidak valid. Nilai r table bisa diketahui pada distribusi nilai r table dengan taraf signifikasi 0,05 ataupun 5% dengan total narasumber sebanyak 68, dimana $N-2 = 68 - 2 = 66$ yakni 0,2387.

Pengujian validity instrumen riset, dilaksanakan pada variable Komoditas (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Personal Selling (X4) serta Keputusan Pembelian (Y). Berikut ialah hasil uji validity item pernyataan angket variable yang sudah diolah dengan memakai program SPSS.

Table 4.4
Hasil Pengujian Validitas Kinerja

Variable	Item Pernyataan	Rhitung	R table	Keterangan
Produk	X1.1	0,652	0,2387	Valid
	X1.2	0,562	0,2387	Valid
	X1.3	0,697	0,2387	Valid
	X1.4	0,662	0,2387	Valid
	X1.5	0,552	0,2387	Valid
Harga	X2.1	0,668	0,2387	Valid
	X2.2	0,715	0,2387	Valid
	X2.3	0,773	0,2387	Valid
	X2.4	0,81	0,2387	Valid
	X2.5	0,243	0,2387	Valid
Lokasi	X3.1	0,661	0,2387	Valid
	X3.2	0,487	0,2387	Valid
	X3.3	0,705	0,2387	Valid
	X3.4	0,712	0,2387	Valid
	X3.5	0,568	0,2387	Valid
<i>Personal Selling</i>	X4.1	0,656	0,2387	Valid
	X4.2	0,597	0,2387	Valid
	X4.3	0,581	0,2387	Valid

	X4.4	0,717	0,2387	Valid
	X4.5	0,608	0,2387	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,471	0,2387	Valid
	Y.2	0,744	0,2387	Valid
	Y.3	0,579	0,2387	Valid
	Y.4	0,72	0,2387	Valid
	Y.5	0,633	0,2387	Valid

Sumber: Angket diolah pada SPSS versi 25

Bisa di lihat dari table diatas 4.4, didapati bahwasanya hasil uji validity pada semua item pernyataan dari variable Komoditas (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), *Personal Selling* (X4) serta Keputusan Pembelian (Y) yang masing-masing tersusun dari 5 item pernyataan angket, bisa dinyatakan valid semuanya, lantaran mempunyai nilai rhitung > rtable ataupun rhitung > 0,2387 pada taraf signifikasi 0,05. Oleh karenanya, seluruh pernyataan angket pada tiap variable bisa dijadikan alat ukur untuk variable yang ditelaah.

4.2.2 Pengujian Reliability

Uji Reliability ini dilaksanakan untuk melihat konsistensi dari alat ukur, apakah alat ukur bisa dipakai serta tetap konsisten jikalau pengukuran ini diulang. Jikalau dari waktu kewaktunya jawabannya atas pernyataan itu, angket dianggap reliable (Ghozali, 2018). Pengukuran yang memiliki reliability yang tinggi yakni pengukuran yang bisa data yang reliable. Uji reliability dilaksanakan dengan melihat nilai Cronbach Alpha yang diuji dengan memakai SPSS versi 25, sebuah variable dikatakan reliable jikalau nilai Cronbach Alpha (α) > 0,60. Berikut ialah hasil uji reliability pada table 4.5 dibawah ini.

Table 4.5
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Komoditas (X1)	0,611	5	Reliable
Harga (X2)	0,653	5	Reliable
Lokasi (X3)	0,615	5	Reliable
<i>Personal Selling</i> (X4)	0,626	5	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,621	5	Reliable

Sumber: Angket diolah pada SPSS versi 25

Berlandaskan table 4.5 diatas, uji reliability variable Komoditas (X1) ialah 0,611 > 0,6. Uji reliability variable Harga (X2) ialah 0,653 > 0,6. Uji reliability variable Lokasi (X3) ialah 0,615 > 0,6. Uji reliability variable *Personal Selling* (X4) ialah 0,626 > 0,6 dan. Uji reliability variable Keputusan Pembelian (Y) ialah 0,621 > 0,6. Dari uji-uji itu, bisa dinyatakan bahwasanya tiap-tiap variable Komoditas, Harga, Lokasi, *Personal Selling* serta Keputusan

Pembelian ialah reliable, dalam artian jikalau dilaksanakan pengujian berulang, jawaban dari narasumber pada angket stabil.

4.3 Analisa Data

4.3.1 Analisa Regresi Linear Berganda

Analisa Regresi linier berganda ialah model regresi yang mengikutsertakan lebih dari satu variable independent. Analisa regresi linier berganda dilaksanakan untuk melihat arah serta seberapa besar pengaruh variable independent pada variable dependent (Ghozali, 2018).

Table 4.6
Hasil Analisa Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.914	3.769		.773	.442		
	Produk	.336	.138	.301	2.428	.018	.668	1.496
	Harga	-.240	.119	-.236	-2.021	.048	.753	1.329
	Lokasi	.290	.122	.272	2.383	.020	.788	1.269
	<i>Personal_Selling</i>	.431	.124	.402	3.479	.001	.766	1.306
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Sumber: Angket diolah pada SPSS versi 25

Berlandaskan table 4.6 dari data uji diatas, bisa dinyatakan untuk fungsi Regresi Linier Berganda pada data-data sebelumnya, yakni :

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

$$Y = 2,914 + 0,336 X_1 - 0,240 X_2 + 0,290 X_3 + 0,431 X_4$$

Keterangan:

- Y = Variable Keputusan Pembelian
- a = Konstanta persamaan regresi
- b₁,b₂,b₃,b₄ = Koefisien Regresi Variable X₁,X₂,X₃,X₄
- X₁ = Variable Produk
- X₂ = Variable Harga
- X₃ = Variable Lokasi
- X₄ = Variable Personal Selling

- 1) Nilai a konstanta sebanyak 2,914 maknanya jikalau variable bebas tidak ada ataupun sama dengan nol, maka variable keputusan pembelian sebanyak 2,914.

- 2) Nilai koefisien regresi variable Komoditas (X1) sebanyak 0,336 maknanya jikalau variable komoditas meningkat sebanyak satu satuan serta variable bebas lain yakni variable harga, lokasi serta *personal selling* bernilai 0, maka keputusan pembelian (Y) akan menghadapi pertumbuhan sebanyak 0,336.
- 3) Nilai koefisien regresi variable Harga (X2) sebanyak -0,240 maknanya jikalau variable harga meningkat sebanyak satu rupiah serta variable bebas lain yakni komoditas, lokasi serta *personal selling* bernilai 0, maka keputusan pembelian (Y) akan menghadapi penurunan sebanyak 0,240.
- 4) Nilai koefisien regresi variable Lokasi (X3) sebanyak 0,290 maknanya jikalau variable lokasi bertambah satu satuan serta variable bebas lain yakni variable komoditas, harga serta *personal selling* bernilai 0, maka keputusan pembelian (Y) akan menghadapi pertumbuhan sebanyak 0,290.
- 5) Nilai koefisien regresi variable *personal selling* (X4) sebanyak 0,431 maknanya jikalau variable *personal selling* meningkat satu satuan serta variable lain yakni komoditas, harga serta lokasi bernilai 0, maka keputusan pembelian (Y) akan menghadapi pertumbuhan sebanyak 0,431.

4.3.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinansi (R^2) dilaksanakan dengan tujuan menghitung kapabilitas model dalam menjabarkan seberapa pengaruh variable independent dengan bersama-sama memengaruhi variable dependent yang bisa diindikasikan oleh nilai *adjusted R Square* (Ghozali, 2018). Koefisien Determinansi menampilkan kontribusi variable bebas dalam model regresi dapat menjabarkan variasi dari variable terikatnya. Koefisien Determinansi bisa diketahui dari nilai *Adjusted R Square* pada table 4.7.

Table 4.7
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	(R^2)	<i>Adjusted R²</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	Durbin-Watson
1	.596 ^a	.355	.314	2.06030	2.216
a. <i>Predictors:</i> (Constant), <i>Personal_Selling</i> , Harga, Lokasi, Produk					
b. <i>Dependent Variable:</i> Keputusan_Pembelian					

Sumber: Angket diolah pada SPSS versi 25

Dari table 4.7 nilai *Adjusted R²* = 0,314, maknanya kontribusi variable Komoditas (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), dan *Personal Selling* (X4) pada variable Keputusan Pembelian (Y) sebanyak 31,4%, sementara sisanya sebanyak 68,6% dipengaruhi oleh variable-variable lain yang tidak ditelaah dalam riset ini. Dengan kata lain, 31,4% variasi variable keputusan pembelian (Y) bisa dijabarkan oleh variasi variable Komoditas (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), dan *Personal Selling* (X4).

4.4 Uji Hipotesa

4.4.1 Uji t (Parsial)

Uji t dilaksanakan untuk mengujikan hipotesa riset terkait pengaruh dari tiap-tiap variable bebas dengan parsial pada variable terikat. Pengujian hipotesa dengan parsial dipakai guna memperoleh informasi terkait pengaruh variable bebas dengan individu punya pengaruh pada variable dependent. Ketetapan uji t bisa ditentukan dibawah ini:

- 1) Jikalau nilai sig < ($\alpha=0,05$) maka H0 di tolak, Ha di terima.
- 2) Jikalau nilai sig > ($\alpha=0,05$) maka H0 di terima, Ha di tolak.

Table 4.8
Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.914	3.769		.773	.442		
	Produk	.336	.138	.301	2.428	.018	.668	1.496
	Harga	-.240	.119	-.236	-2.021	.048	.753	1.329
	Lokasi	.290	.122	.272	2.383	.020	.788	1.269
	<i>Personal_Selling</i>	.431	.124	.402	3.479	.001	.766	1.306

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Angket diolah pada SPSS versi 25

Berlandaskan table 4.8 untuk melihat besarnya pengaruh tiap-tiap variable bebas dengan parsial (individu) pada variable dependent ialah diantaranya:

1) Pengaruh produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Untuk melihat pengaruh variable Komoditas (X1) pada variable Keputusan Pembelian (Y) bisa diketahui dari nilai sig. sebanyak $0,018 < 0,05$, hingga bisa dinyatakan bahwasanya Ha1 di terima, Ho di tolak yang bermakna ada pengaruh antara variable Komoditas (X1) pada variable Keputusan Pembelian (Y).

2) Pengaruh harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Untuk melihat pengaruh variable Harga (X2) pada variable Keputusan Pembelian (Y) bisa diketahui sig. sebanyak $0,048 < 0,05$, hingga bisa dinyatakan bahwasanya Ha2 di terima, H02 di tolak yang bermakna ada pengaruh antara variable Harga (X2) pada variable Keputusan Pembelian (Y).

3) Pengaruh tempat (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Untuk melihat pengaruh variable Lokasi (X3) pada variable Keputusan Pembelian (Y) bisa diketahui dari nilai sig. sebanyak $0,020 < 0,05$ hingga bisa

dinyatakan bahwasanya H_{a3} di terima, H_{03} di tolak yang bermakna ada pengaruh antara variable Lokasi (X3) pada variable Keputusan Pembelian (Y).

4) Pengaruh *personal selling* (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Untuk melihat pengaruh variable *Personal Selling* (X4) pada variable Keputusan Pembelian (Y) bisa diketahui dari nilai sig. sebanyak $0,001 < 0,05$ hingga bisa dinyatakan bahwasanya H_{a4} di terima, H_{04} di tolak yang bermakna pada pengaruh antara variable *Personal Selling* (X4) pada variable Keputusan Pembelian.

4.4.1 Uji t (Parsial)

Uji F (Uji Simultan) dipakai untuk melihat ada ataupun tidaknya pengaruh dengan bersamaan ataupun simultan antara variable independent pada variable dependent. Penarikan keputusan diketahui dari pengujian ini dilaksanakan dengan melihat nilai F yang ada di dalam table 4.9, tingkat signifikansi yang dipakai yakni sebanyak 0,05. Adapun ketentuan dari uji F yakni diantaranya (Ghozali, 2018):

- 1) Jikalau $F \text{ sig} < (\alpha=0,05)$ maka H_0 di tolak, H_a di terima.
- 2) Jikalau $F \text{ sig} > (\alpha=0,05)$ maka H_0 di terima, H_a di tolak.

Table 4.9
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	147.045	4	36.761	8.660	.000 ^b
	Residual	267.425	63	4.245		
	Total	414.471	67			
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Personal_Selling, Harga, Lokasi, Produk						

Sumber: Angket diolah pada SPSS versi 25

Berlandaskan table 4.9 diatas nilai signifikasinya ialah $0,000 < 0,05$ maka H_{a5} di terima serta H_{05} di tolak, bisa dijabarkan ada pengaruh komoditas, harga, lokasi serta *personal selling* pada keputusan pembelian customer Baso Aci Akang

5. Kesimpulan

Berlandaskan hasil pembahasan bisa dinyatakan diantaranya:

1. Ada Pengaruh komoditas pada keputusan pembelian customer Baso Aci Akang Pahlawan Revolusi Jakarta Timur.
2. Ada Pengaruh harga pada keputusan pembelian customer Baso Aci Akang Pahlawan Revolusi Jakarta Timur.

3. Ada Pengaruh lokasi pada keputusan pembelian customer Baso Aci Akang Pahlawan Revolusi Jakarta Timur.
4. Ada Pengaruh personal selling pada keputusan pembelian customer Baso Aci Akang Pahlawan Revolusi Jakarta Timur.
5. Ada Pengaruh komoditas, harga, lokasi serta personal selling pada keputusan pembelian customer Baso Aci Akang Pahlawan Revolusi Jakarta Timur.

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heizer, J., & Render, B. (2015). *Manajemen Operasi*. Salemba Empat.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Juliandi A, I., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*. UMSU Press.
- Kennedy, P. S. J., Tobing, S. J. L., & Lumbantoruan, R. (2022). Marketing strategy with marketing mix for Lake Toba tourism destination. *Journal of Sustainable Tourism and Entrepreneurship (JoSTE)*, 3(3).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ke-13. Jilid 1&2. Alih Basaha: Bob Sabran*. Erlangga.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Khalifah Mediatama.
- Lemeshow. (1997). *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. UGM.
- Limakrisna, N., & Julius, Y. (2016). *Manajemen Pemasaran, Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Deepublish.
- Prasetyo, T. I., & Gintoro. (2010). Pengembangan Model Pelatihan Online Berbasis Web Untuk Keunggulan Bersaing Pada PT Intellisys Tripratama. *CommIT*, 4(9).
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. PT Buku Seru.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. ANDI.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. ANDI.
- Wardana, I. G. A. K. (2017). *Pengaruh Pengendalian Internal, Whistleblowing System Dan Moralitas Aparat Terhadap Pencegahan Fraud Pada Dinas Pekerjaan Umum Kabupaten Buleleng (Studi Kasus Pada Dinas Pekerjaan Umum Kabupaten Buleleng)*. Universitas Pendidikan Ganesha.
- William, J. S., & Chuong, S. C. (2014). *Manajemen Operasi perspektif Asia*. Salemba Empat.