

**BAB IV**  
**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**4.1. Hasil Penelitian**

**4.1.1. Identitas Responden**

Karakteristik responden digunakan untuk mengetahui keragaman dari responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir. Hal tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai kondisi dari responden dan kaitannya dengan masalah dan tujuan penelitian.

**1.1.1.1 Berdasarkan Jenis Kelamin**

Keragaman responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel 4.1 berikut ini :

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	36	36	36	36
	Perempuan	64	64	64	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

*Sumber : Data diolah SPSS 26.0*

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden pada tabel 4.1 tersebut, terlihat bahwa jumlah responden terbesar adalah responden yang berjenis kelamin perempuan dengan presentase 64%. Jumlah responden perempuan lebih dominan daripada laki-laki dikarenakan perempuan pada umumnya lebih menyukai menghabiskan waktu di tempat seperti Dunkin' Donuts dibandingkan laki-laki. Selain itu, perempuan lebih sering memanfaatkan promo-promo yang diberikan dibandingkan laki-laki.

#### 4.1.1.2 Berdasarkan Usia Responden

Berdasarkan umur atau usia dapat ditunjukkan pada tabel 4.2 berikut ini:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Berdasarkan Usia Responden**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25 Tahun	15	15	15	15
	26-35 Tahun	43	43	43	58
	36-45 Tahun	33	33	33	91
	46-55 Tahun	9	9	9	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

*Sumber : Data diolah SPSS 26.0*

Berdasarkan karakteristik usia responden pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa jumlah responden terbesar adalah responden yang berusia 26-35 tahun dengan presentase 43% merupakan responden yang telah memiliki pekerjaan dan penghasilan yang cukup sehingga mampu membeli produk Dunkin' Donuts tanpa perlu memikirkan harga.

#### 4.1.1.3 Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan pekerjaan dapat ditunjukkan pada tabel 4.3 berikut ini:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	3	3	3	3
	SMP	15	15	15	18
	SMA	49	49	49	67
	D3	5	5	5	72
	S1	28	28	28	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

*Sumber : Data diolah SPSS 26.0*

Berdasarkan karakteristik pendidikan terakhir responden pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa jumlah responden terbesar adalah responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA dengan presentase 49% Hal ini disebabkan karena mayoritas konsumen Dunkin Donuts merupakan konsumen dengan usia 26-35,

usia tersebut pada umumnya telah menyelesaikan atau menamatkan pendidikan di bangku SMA.

#### 4.1.2 Distribusi Jawaban Responden

Dibawah ini akan dijelaskan hasil penelitian dari data yang dikumpulkan dari kuesioner yang disebar di kepada Pengunjung Dunkin Donuts' Jalan Gatot Subroto Medan. Berdasarkan penyebaran angket yang dilakukan kepada Pengunjung Dunkin Donuts' Jalan Gatot Subroto Medan jawaban responden tentang setiap variabel yang dimana variabel tersebut yaitu variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ) dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dapat dilihat sebagai berikut:

##### 1. Persentase Jawaban Responden terhadap Variabel Produk ( $X_1$ )

Berdasarkan penyebaran angket yang dilakukan kepada Pengunjung Donuts' Jalan Gatot Subroto Medan jawaban responden tentang variabel Produk ( $X_1$ ) dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Pernyataan Variabel Produk**

Nomor	Pernyataan X1	Skor Jawaban					Rata-rata Skor
		STS	TS	R	S	SS	
		f	f	f	f	f	
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
1	<b>Indikator : Tampilan</b> Tampilan produk Dunkin Donuts terlihat lebih menarik dimata pelanggan.	23	32	19	25	1	2,5
		23%	32%	19%	25%	1%	
2	<b>Indikator : Rasa</b> Kualitas rasa yang diberikan pada Dunkin Donuts' sangatlah nikmat	0	0	0	46	54	4,5
		0%	0%	0%	46%	54%	
3	<b>Indikator : Inovasi Produk</b> Menurut saya, Dunkin Donuts' belum tersedia varian produk terbaru yang dikeluarkan	0	0	0	57	43	4,4
		0%	0%	0%	57%	43%	
4	<b>Indikator : Mutu</b> Kualitas produk pada Dunkin Donuts sangatlah baik untuk di konsumsi	0	0	40	34	26	3,9
		0%	0%	40%	34%	26%	

5	<b>Indikator : Keistimewaan</b> Produk pada dunkin donuts mempunyai keistimewaan tersendiri dari produk-produk sejenis ditempat lain.	0	0	21	34	45	4,2
		0%	0%	21%	34%	45%	
6	<b>Indikator : Keandalan</b> Kualitas Produk pada Dunkin donuts memiliki keunggulan kelembutan pada donut	0	0	0	50	50	4,5
		0%	0%	0%	50%	50%	

*Sumber : Data diolah SPSS 26.0*

Penjelasan dari tabel diatas adalah sebagai berikut:

1. Pada pernyataan Tampilan produk Dunkin Donuts terlihat lebih menarik dimata pelanggan.. sebanyak 1 orang atau sebesar (1%) menjawab sangat setuju, sebanyak 25 orang atau sebesar (25%) menjawab setuju, sebanyak 19 orang (19%) menjawab ragu-ragu, sebanyak 32 orang (32%) menjawab sangat tidak setuju, dan sebanyak 23 orang (23%) menjawab sangat tidak setuju artinya pelanggan sebanyak 23% merasa tampilan produk Dunkin Donuts tidak terlihat mempunyai daya tarik dimata pelanggan.
2. Pada pernyataan Kualitas rasa yang diberikan pada Dunkin Donuts' sangatlah nikmat sebanyak 54 orang atau sebesar (54%) menjawab sangat setuju, dan sebanyak 46 orang (46%) menjawab setuju, artinya sebanyak 53% pelanggan merasa produk Dunkin Donuts' memiliki kualitas rasa yang lebih nikmat dibandingkan dengan brand sejenisnya.
3. Pada pernyataan Menurut saya, Dunkin Donuts' belum tersedia varian produk terbaru yang dikeluarkan sebanyak 43 orang atau sebesar (43%) menjawab sangat setuju, dan sebanyak 57 orang (57%) menjawab setuju, artinya sebanyak 57% pelanggan merasa Dunkin Donuts' perlu melakukan inovasi baru seperti varian produk dan varian rasa yang belum ada.

4. Pada pernyataan Kualitas produk pada Dunkin Donuts sangatlah baik untuk di konsumsi sebanyak 26 orang atau sebesar (26%) menjawab sangat setuju, sebanyak 34 orang (34%) menjawab setuju, dan sebanyak 40 orang (40%) menjawab ragu-ragu, artinya pelanggan sebanyak 40% merasa produk Dunkin Donuts' dinilai layak dan baik untuk di konsumsi oleh para pelanggan.
5. Pada pernyataan Produk pada dunkin donuts mempunyai keistimewaan tersendiri dari produk-produk sejenis ditempat lain. sebanyak 45 orang atau sebesar (45%) menjawab sangat setuju, sebanyak 34 orang (34%) menjawab setuju, dan sebanyak 21 orang (21%) menjawab ragu-ragu, artinya pelanggan sebanyak 45,% memiliki kesan yang istimewa pada produk dunkin donuts dibandingkan dengan produk sejenisnya ditempat lain.
6. Pada pernyataan Kualitas Produk pada Dunkin donuts memiliki keunggulan kelembutan pada donut sebanyak 50 orang atau sebesar (50%) menjawab sangat setuju, dan sebanyak 50 orang (50%) menjawab setuju, artinya pelanggan sebanyak 50% merasa tingkat kelembutan pada produk Dunkin donuts dinilai sangat baik dan memuaskan.

## 2. Persentase Jawaban Responden terhadap Harga (X<sub>2</sub>)

Berdasarkan penyebaran angket yang dilakukan kepada Pengunjung Donuts' Jalan Gatot Subroto Medan jawaban responden tentang variabel Harga (X<sub>2</sub>) dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Pernyataan Variabel Harga**

Nomor	Pernyataan X <sub>2</sub>	Skor Jawaban					Rata-rata
		STS	TS	R	S	SS	

		f	f	f	f	f	Skor
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
1	<b>Indikator : Keterjangkauan Harga</b> Harga pada Dunkin Donuts mahal	0	0	0	44	56	4,6
		0%	0%	0%	44%	56%	
2	<b>Indikator: Kesesuaian harga dengan kualitas produk</b> Kualitas produk Dunkin Donuts' sesuai dengan harga yang ditawarkan	0	0	38	27	35	4,0
		0%	0%	38%	27%	35%	
3	<b>Indikator: Kesesuaian harga dengan manfaat</b> Harga Dunkin Donuts' sesuai manfaat yang dirasakan	0	0	0	46	54	4,5
		0%	0%	0%	46%	54%	
4	<b>Indikator: Kesesuaian Harga dengan daya saing</b> Harga Dunkin Donuts bersaing dengan brand sejenisnya	29	35	36	0	0	2,1
		29%	35%	36%	0%	0%	
5	<b>Indikator: Kebijakan Harga</b> Penetapan harga dibuat melalui kebijakan perusahaan.	0	0	0	53	47	4,5
		0%	0%	0%	53%	47%	
6	<b>Indikator: Perubahan harga</b> Harga Dunkin Donuts' sewaktu-waktu dapat berubah	0	0	0	49	51	4,5
		0%	0%	0%	49%	51%	

Sumber : Data diolah SPSS 26.0

Penjelasan dari tabel diatas adalah sebagai berikut:

1. Pada pernyataan Harga pada Dunkin Donuts mahal sebanyak 56 orang atau sebesar (56%) menjawab sangat setuju, dan sebanyak 44 orang (44%) menjawab setuju, artinya pelanggan sebanyak 56% merasa harga pada Dunkin Donuts' masih tergolong mahal untuk kualitas produk yang diberikan.
2. Harga dengan kualitas produk Dunkin Donuts' sesuai dengan harga yang ditawarkan sebanyak 35 orang atau sebesar (35%) menjawab sangat setuju, sebanyak 27 orang atau sebesar (27%) menjawab setuju dan sebanyak 38 orang (38%) menjawab ragu-ragu, artinya pelanggan sebanyak 38% masih belum merasa harga dengan kualitas produk Dunkin Donuts' sesuai dengan yang ditawarkan.

3. Pada pernyataan Harga Dunkin Donuts' sesuai manfaat yang dirasakan sebanyak 54 orang atau sebesar (54%) menjawab sangat setuju, dan sebanyak 46 orang (46%) menjawab setuju, artinya pelanggan sebanyak 54% merasa Dunkin Donuts' harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan pelanggan.
4. Pada pernyataan Harga Dunkin Donuts bersaing dengan brand sejenisnya sebanyak 36 orang atau sebesar (36%) menjawab ragu-ragu, sebanyak 35 orang (35%) menjawab tidak setuju, dan sebanyak 29 orang (29%) menjawab sangat tidak setuju, artinya pelanggan sebanyak 36% ragu akan harga Dunkin Donuts belum mampu bersaing terhadap minat konsumen.
5. Pada pernyataan Penetapan harga dibuat melalui kebijakan perusahaan. sebanyak 47 orang atau sebesar (47%) menjawab sangat setuju, dan sebanyak 53 orang (53%) menjawab setuju, artinya pelanggan sebanyak 53,% merasa Dunkin Donuts harus bijak dalam menetapkan suatu harga yang diberikan kepada konsumen.
6. Pada pernyataan Harga Dunkin Donuts' sewaktu-waktu dapat berubah sebanyak 51 orang atau sebesar (51%) menjawab sangat setuju, dan sebanyak 49 orang (49 %) menjawab setuju, artinya pelanggan sebanyak 51% merasa Harga pada Dunkin Donuts sewaktu-waktu dapat berubah sesuai kondisi atau *event* tertentu.

### **3. Persentase Jawaban Responden terhadap Lokasi (X<sub>3</sub>)**

Berdasarkan penyebaran angket yang dilakukan kepada Pengunjung Donuts' Jalan Gatot Subroto Medan jawaban responden tentang variabel Lokasi (X<sub>2</sub>) dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Pernyataan Variabel Lokasi**

Nomor	Pernyataan X3	Skor Jawaban					Rata-rata Skor
		STS	TS	R	S	SS	
		f	f	f	f	f	
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
1	<b>Indikator: Akses</b> Lokasi Dunkin Donuts mudah dijangkau	0	0	34	33	33	4,0
		0%	0%	34%	33%	33%	
2	<b>Indikator: Visibilitas</b> Gerai Dunkin Donuts dapat dilihat dari kejauhan	0	21	27	32	20	3,5
		0%	21%	27%	32%	20%	
3	<b>Indikator: Fasilitas Parkir</b> Dunkin Donuts menyediakan tempat parkir yang aman	0	0	0	46	54	4,5
		0%	0%	0%	46%	54%	
4	<b>Indikator: Ekspansi</b> Dunkin Donuts memiliki ukuran bangunan yang cukup luas.	0	0	0	45	55	4,6
		0%	0%	0%	45%	55%	
5	<b>Indikator: Lingkungan</b> Gerai Dunkin Donuts berdekatan dengan keramaian masyarakat	0	0	0	52	48	4,5
		0%	0%	0%	52%	48%	
6	<b>Indikator: Lalu Lintas</b> Padatnya lalu lintas menjadi peluang untuk mendapatkan konsumen	0	20	21	31	28	3,7
		0%	20%	21%	31%	28%	

Sumber : Data diolah SPSS 26.0

Penjelasan dari tabel diatas adalah sebagai berikut:

1. Pada pernyataan Lokasi Dunkin Donuts mudah dijangkau sebanyak 34 orang atau sebesar (34%) menjawab sangat setuju, sebanyak 33 orang (33%) menjawab setuju, dan sebanyak 33 orang atau sebesar (33%) menjawab ragu-ragu, artinya pelanggan sebanyak 34% merasa Dunkin Donuts' memiliki lokasi yang strategis di tengah kota sehingga lebih mudah dijangkau oleh para pelanggan.
2. Pada pernyataan Gerai Dunkin Donuts dapat dilihat dari kejauhan sebanyak 20 orang atau sebesar (20%) menjawab sangat setuju, sebanyak 32 orang

atau sebesar (32%) menjawab setuju, sebanyak 27 orang (27%) menjawab ragu-ragu, dan sebanyak 21 orang atau sebesar (21%) menjawab tidak setuju artinya pelanggan sebanyak 32% mudah menemukan Dunkin Donut's karena lokasinya yang terlihat dari kejauhan.

3. Pada pernyataan Tempat Dunkin Donuts menyediakan tempat parkir yang aman sebanyak 54 orang atau sebesar (54%) menjawab sangat setuju, dan sebanyak 46 orang (46%) menjawab setuju, artinya pelanggan sebanyak 54% merasa aman terhadap kendaraan yang mereka miliki ketika berkunjung ke gerai Dunkin Donuts'.
4. Pada pernyataan Dunkin Donuts memiliki ukuran bangunan yang cukup luas sebanyak 55 orang atau sebesar (55%) menjawab sangat setuju, dan sebanyak 45 orang (45%) menjawab setuju, artinya pelanggan sebanyak 55% merasa bangunan Dunkin Donuts dinilai cukup luas dan nyaman.
5. Pada pernyataan Gerai Dunkin Donuts berdekatan dengan keramaian masyarakat sebanyak 48 orang atau sebesar (48%) menjawab sangat setuju, dan sebanyak 52 orang (52%) menjawab setuju, artinya pelanggan sebanyak 52,% merasa Dunkin Donuts memiliki lokasi yang strategis yaitu dekat dengan keramaian karena akan mempengaruhi daya beli.
6. Pada pernyataan Padatnya lalu lintas menjadi peluang untuk mendapatkan konsumen sebanyak 28 orang atau sebesar (28%) menjawab sangat setuju, sebanyak 31 orang (31%) menjawab setuju, sebanyak 21 orang atau sebesar (21%) menjawab ragu-ragu, sebanyak 20 orang (20%) menjawab setuju artinya pelanggan sebanyak 31% merasa lokasi pada Dunkin Donuts

memiliki peluang mendapatkan pelanggan yang lebih ditengah padatnya lalu lintas.

#### 4. Persentase Jawaban Responden terhadap Variabel Promosi (X<sub>4</sub>)

Berdasarkan penyebaran angket yang dilakukan kepada Pengunjung Donuts' Jalan Gatot Subroto Medan jawaban responden tentang variabel Promosi (X<sub>4</sub>) dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Pernyataan Variabel Promosi**

Nomor	Pernyataan X <sub>4</sub>	Skor Jawaban					Rata-rata Skor
		STS	TS	R	S	SS	
		f	f	f	f	f	
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
1	<b>Indikator: Cuopons (Kupon)</b> Dunkin Donuts memberikan voucher kepada konsumen.	0	0	0	44	56	4,6
		0%	0%	0	44%	56%	
2	<b>Indikator: Price Pack (Paket Harga)</b> Dunkin Donuts memberikan paket hemat setiap minggunya	0	0	1	57	42	4,4
		0%	0%	1%	57%	42%	
3	Dunkin Donuts memberikan paket hemat jika membeli dengan aplikasi ojek online	0	0	0	48	52	4,5
		0%	0%	0%	48%	52%	
4	<b>Indikator: Diskon</b> Dunkin Donuts memberikan promosi potongan harga melalui media social.	0	0	0	56	44	4,4
		0%	0%	0%	56%	44%	
5	<b>Indikator : Waktu Promosi</b> Waktu promosi yang dilakukan Dunkin Donuts terbatas	0	0	0	49	51	4,5
		0%	0%	0%	49%	51%	
6	Promo dilakukan pada hari Selasa dan Jum'at	0	0	0	55	45	4,5
		0%	0%	0%	55%	45%	

Sumber : Data diolah SPSS 26.0

Penjelasan dari tabel diatas adalah sebagai berikut:

1. Pada pernyataan Dunkin Donuts memberikan Diskon kepada konsumen sebanyak 56 orang atau sebesar (56%) menjawab sangat setuju, dan sebanyak 44 orang (44%) menjawab setuju, artinya pelanggan sebanyak 56% merasa senang dengan mendapatkan Diskon yang diberikan oleh Dunkin Donuts'.

2. Pada pernyataan Dunkin Donuts memberikan paket hemat setiap minggunya sebanyak 42 orang atau sebesar (42%) menjawab sangat setuju, sebanyak 57 orang atau sebesar (57%) menjawab setuju, dan sebanyak 1 orang (1%) menjawab ragu-ragu, artinya pelanggan sebanyak 57% senang dengan paket hemat yang diberikan Dunkin Donuts' di setiap minggunya.
3. Pada pernyataan Dunkin Donuts memberikan paket hemat jika membeli dengan aplikasi ojek online sebanyak 52 orang atau sebesar (52%) menjawab sangat setuju, dan sebanyak 48 orang (48%) menjawab setuju, artinya pelanggan sebanyak 52% merasa sangat senang dengan pake hemat yang diberikan oleh Dunkin Donuts ketika pelanggan membeli produk melalui aplikasi ojek online.
4. Pada pernyataan Dunkin Donuts memberikan promosi potongan harga melalui media social. sebanyak 44 orang atau sebesar (44%) menjawab sangat setuju, dan sebanyak 56 orang (56%) menjawab setuju, artinya pelanggan sebanyak 56% sering melihat Dunkin Donuts memberikan promosi potongan harga melalui media social.
5. Pada pernyataan waktu promosi yang dilakukan Dunkin Donuts terbatas sebanyak 47 orang atau sebesar (47%) menjawab sangat setuju, dan sebanyak 53 orang (53%) menjawab setuju, artinya pelanggan sebanyak 53,% merasa promosi yang diberikan Dunkin Donuts sangat terbatas, sehingga banyak pelanggan yang ingin menikmati promosi tetapi belum dapat terpenuhi keinginannya.

6. Pada pernyataan Promo dilakukan pada hari Selasa dan Jum,at sebanyak 45 orang atau sebesar (45%) menjawab sangat setuju, dan sebanyak 55 orang (55%) menjawab setuju, artinya pelanggan sebanyak 55% merasa Dunkin Donuts perlu melakukan promo diwaktu-waktu lainnya tidak hanya di hari Selasa dan Jum'at saja.

### 5. Persentase Jawaban Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penyebaran angket yang dilakukan kepada Pengunjung Donuts' Jalan Gatot Subroto Medan jawaban responden tentang variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian**

Nomor	Pernyataan Y	Skor Jawaban					Rata-rata Skor
		STS	TS	R	S	SS	
		f	f	f	f	f	
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
1	<b>Indikator: Prioritas</b> Pelayanan Dunkin Donuts memprioritaskan konsumen.	0	0	0	35	65	4,7
		0%	0%	0%	35%	65%	
2	<b>Indikator: Kemantapan</b> Saya sangat mantap membeli produk Dunkin Donuts	0	0	0	42	58	4,6
		0%	0%	0%	42%	58%	
3	<b>Indikator: Metode Pembayaran</b> Adanya kemudahan bertransaksi pada Dunkin Donuts	0	0	0	36	64	4,6
		0%	0%	0%	36%	64%	
4	<b>Indikator: Jumlah Pembelian</b> Pelanggan tidak dibatasi dalam membeli suatu produk.	0	0	0	36	64	4,6
		0%	0%	0%	38%	62%	
5	<b>Indikator: Pilihan Tempat Penyalur</b> Tempat yang nyaman dan aman untuk dapat dikunjungi	0	0	0	44	56	4,6
		0%	0%	0%	44%	56%	
6	<b>Indikator: Pilihan Produk</b> Pelanggan mendapatkan pilihan produk yang diinginkan	0	0	0	42	58	4,6
		0%	0%	0%	42%	58%	

Sumber : Data diolah SPSS 26.0

Penjelasan dari tabel diatas adalah sebagai berikut:

1. Pada pernyataan Pelayanan Dunkin Donuts memprioritaskan konsumen. sebanyak 65 orang atau sebesar (65%) menjawab sangat setuju, dan sebanyak 35 orang (35%) menjawab setuju, , artinya pelanggan sebanyak 65% merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan Dunkin Donuts' karena pelayanannya yang memprioritaskan pelanggan.
2. Pada pernyataan Saya sangat mantap membeli produk Dunkin Donuts sebanyak 58 orang atau sebesar (58%) menjawab sangat setuju, dan sebanyak 42 orang atau sebesar (42%) menjawab setuju, artinya pelanggan sebanyak 58% puas dengan produk yang dimiliki Dunkin Donuts'.
3. Pada pernyataan Adanya kemudahan bertransaksi pada Dunkin Donuts sebanyak 64 orang atau sebesar (64%) menjawab sangat setuju, dan sebanyak 36 orang (36%) menjawab setuju, artinya pelanggan sebanyak 64% merasa mendapatkan kemudahan bertransaksi pada Dunkin Donuts baik itu secara online maupun offline.
4. Pada pernyataan Pelanggan tidak dibatasi dalam membeli suatu produk. sebanyak 64 orang atau sebesar (64%) menjawab sangat setuju, dan sebanyak 36 orang (36%) menjawab setuju, artinya pelanggan sebanyak 64% sering merasa Dunkin Donuts tidak pernah membatasi berapa pun jumlah produk yang ingin dibeli oleh pelanggan.
5. Pada pernyataan Tempat yang nyaman dan aman untuk dapat dikunjungi sebanyak 56 orang atau sebesar (56%) menjawab sangat setuju, dan sebanyak 44 orang (44%) menjawab setuju, artinya pelanggan sebanyak

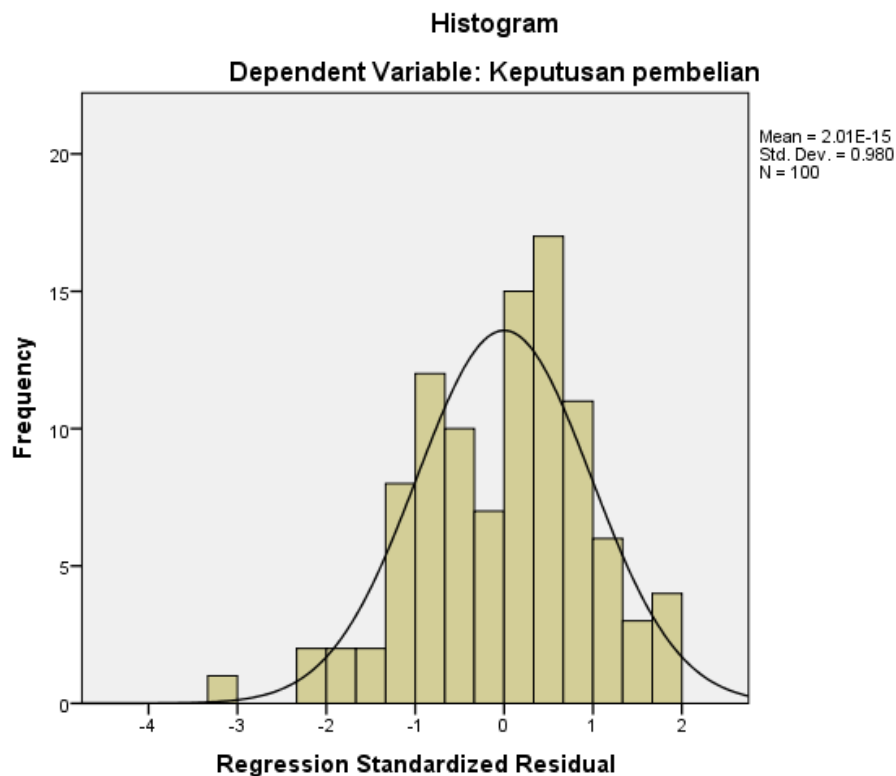
56,% merasa nyaman dan aman dengan fasilitas yang diberikan Dunkin Donuts.

6. Pada pernyataan Pelanggan mendapatkan pilihan produk yang diinginkan sebanyak 58 orang atau sebesar (58%) menjawab sangat setuju, dan sebanyak 42 orang (42%) menjawab setuju, artinya pelanggan sebanyak 58% merasa mendapatkan pilihan produk Dunkin Donuts yang diinginkan.

### **4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik**

#### **4.3.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel dependen dan independen yang digunakan berdistribusi dengan normal atau tidak atau tidak mempunyai distribusi normal melalui analisis grafik dan uji statistik. Pembuktian apakah data yang digunakan dapat berdistribusi dengan normal yaitu dengan melihat pada grafik histogram dan *probability plot*. Dapat dikatakan normal jika titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini adalah:



Sumber : Data diolah SPSS 26.0

#### **Gambar 4.1 Diagram Histogram**

Berdasarkan gambar 4.1 dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan normal hal ini terlihat dari pola data membentuk lonceng dan berada ditengah-tengah sehingga dapat disimpulkan data tersebut normal.

Dalam penelitian ini uji normalitas juga menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Uji *Kolmogorov smirnov* bertujuan agar dalam penelitian dapat mengetahui distribusi normal atau tidak antara variabel independen dengan variabel dependen. Maka ketentuan untuk uji *Kolmogorov smirnov* sebagai berikut:

- a. *Asymp. Sig (2-tailed)* > 0,1 (a = 10%, tingkat signifikan) maka data berdistribusi berdistribusi normal

- b. *Asymp. Sig (2-tailed)* < 0,1 (a = 10%, tingkat signifikan) maka data berdistribusi berdistribusi tidak normal.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov Smirnov***  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,78860035
Most Extreme Differences	Absolute	,072
	Positive	,039
	Negative	-,072
Test Statistic		,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

*Sumber : Data diolah SPSS 26.0*

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh hasil dari uji *statistic one-sample Kolmogorov smrinov* adalah 0,072 dan signifikan sebesar 0,200. Dimana signifikan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* 0,200 > 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi dengan normal.

#### 4.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas berguna untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Cara mengetahui ada tidaknya penyimpangan uji multikolinieritas adalah dengan melihat nilai *Tolerance* dan VIF masing-masing variabel independen, jika nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10, maka data bebas dari gejala multikolinieritas. Hasil perhitungan uji multikolinieritas dapat ditunjukkan pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Produk (X1)	,991	1,009
Harga (X2)	,964	1,037
Lokasi (X3)	,994	1,006
Promosi (X4)	,976	1,025

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Data diolah SPSS 26.0

Berdasarkan hasil pada tabel 4.10 diatas, hasil perhitungan nilai *Tolerance* variabel independen memiliki nilai *Tolerance*  $> 0,1$  dengan nilai *Tolerance* masing-masing variabel independen secara berturut-turut bernilai sebesar 0,991; 0,964; 0,994; 0,976. Sementara itu hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal serupa yaitu tidak adanya nilai VIF dari variabel independen yang memiliki nilai VIF  $< 10$  dengan nilai VIF masing-masing variabel independen secara berturut-turut bernilai sebesar 1,009; 1,037; 1,006; 1,025. Merujuk hasil perhitungan nilai *Tolerance* dan VIF dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

### 4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Jika varians tersebut residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

**Tabel 4.11**  
**Uji Glesjer Heterokedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized	t	Sig.

				Coefficients			
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.898	1.492		.602	.549	
	Produk	.009	.028	.032	.312	.756	
	Harga	.035	.028	.130	1.260	.211	
	Lokasi	-.006	.026	-.023	-.227	.821	
	Promosi	-.044	.038	-.118	-1.148	.254	

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber : Data diolah SPSS 26.0

Berdasarkan output SPSS diatas nilai signifikansi(sig.) untuk variabel Produk ( $X_1$ ) adalah 0,756. nilai signifikansi(sig.) untuk variabel Harga ( $X_2$ ) adalah 0,211. nilai signifikansi(sig.) untuk variabel Lokasi ( $X_3$ ) adalah 0,821. nilai signifikansi(sig.) untuk variabel Promosi ( $X_4$ ) adalah 0,254. Karena nilai signifikansi keempat variabel diatas lebih besar dari 0,1 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji glejser, tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi.

#### 4.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) berupa variabel Produk, Harga, Lokasi dan Promosi dan variabel terikat (Y) berupa keputusan pembelian pada Donuts' Jalan Gatot Subroto Medan, maka untuk memperoleh hasil yang lebih akurat, penulis menggunakan bantuan program software SPSS (*statistik product and service solution*) versi 26 dari tabel *coefficient* maka dihasilkan output sebagai berikut :

**Tabel 4.12**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	12,603	2,564

Produk (X1)	,019	,049
Harga (X2)	,063	,048
Lokasi (X3)	,314	,044
Promosi (X4)	,197	,065

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Data diolah SPSS 26.0

Berdasarkan hasil pengolahan data seperti terlihat pada Tabel 4.12 kolom *Unstandardized Coeffisien* bagian B diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 12,603 + 0,019 X_1 + 0,063 X_2 + 0,314 X_3 + 0,197 X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

1. **Konstanta (a) = 12,603.** Hasil ini memiliki arti bahwa Produk, Harga, Lokasi dan Promosi dianggap konstan maka berupa keputusan pembelian pada Donuts' Jalan Gatot Subroto Medan (Y) sebesar 12,603.
2. **Koefisien  $X_1 = 0,019$ .** Variabel produk terhadap keputusan pembelian pada Donuts' Jalan Gatot Subroto Medan dengan koefisien regresi sebesar 0,019. Ini memiliki arti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel produk sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,019.
3. **Koefisien  $X_2 = 0,063$ .** Variabel harga terhadap keputusan pembelian pada Donuts' Jalan Gatot Subroto Medan dengan koefisien regresi sebesar 0,063. Ini memiliki arti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel harga sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,063.

4. **Koefisien  $X_3 = 0,314$ .** Variabel lokasi terhadap keputusan pembelian pada Donuts' Jalan Gatot Subroto Medan dengan koefisien regresi sebesar 0,314. Ini memiliki arti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel lokasi sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,314.
5. **Koefisien  $X_4 = 0,197$ .** Variabel promosi terhadap keputusan pembelian pada Donuts' Jalan Gatot Subroto Medan dengan koefisien regresi sebesar 0,197. Ini memiliki arti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel promosi sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,197.

## 4.5 Uji Hipotesis

### 4.5.1 Uji t (Parsial)

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t pada penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi t dengan  $\alpha$  sebesar 0,1.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji t (Parsial)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		t	Sig.
1	(Constant)	4,916	,000
	Produk (X1)	0,383	,702
	Harga (X2)	1,332	,186
	Lokasi (X3)	7,128	,000
	Promosi (X4)	3,007	,003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data diolah SPSS 26.0

Berdasarkan hasil uji t diatas diperoleh nilai t tabel = pada n-k (100-5) adalah 95 pada taraf signifikan 10% (0,1) adalah 1,66. Maka dengan demikian untuk mengetahui secara parsial dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut:

1. Nilai  $t_{hitung}$  variabel produk ( $X_1$ ) sebesar 0,383 tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan sebesar 0,702. Hipotesis  $H_1$  ditolak karena  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,383 < 1,66$ ) yang artinya variabel produk ( $X_1$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Nilai  $t_{hitung}$  variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 1,332 tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan sebesar 0,186. Hipotesis  $H_2$  ditolak karena  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,332 < 1,66$ ) yang artinya variabel harga ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Nilai  $t_{hitung}$  variabel lokasi ( $X_3$ ) sebesar 7,128 berpengaruh secara positif dan signifikan sebesar 0,000. Hipotesis  $H_3$  diterima karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,128 > 1,66$ ) yang artinya variabel lokasi ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
4. Nilai  $t_{hitung}$  variabel promosi ( $X_4$ ) sebesar 3,007 berpengaruh secara positif dan signifikan sebesar 0,003. Hipotesis  $H_4$  diterima karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,007 > 1,66$ ) yang artinya variabel promosi ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

#### **4.5.2 Uji Simultan (F)**

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Berikut adalah tabel output SPSS dari uji F.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Simultan (F)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	41,183	4	10,296	15,887	,000 <sup>b</sup>
Residual	61,567	95	,648		
Total	102,750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Lokasi, Harga

Sumber : Data diolah SPSS 26.0

- Hasil pengujian ANOVA dengan menggunakan uji F pada Tabel diatas memperlihatkan nilai Fhitung sebesar 15,887 dengan Sig 0,000. Dengan mencari pada Tabel F, dengan  $df_1=4$  dan  $df_2=94$ , diperoleh nilai Ftabel sebesar 2,01. Dengan kondisi Fhitung lebih besar daripada Ftabel ( $15,887 > 2,01$ ) dengan nilai Sig 0,000 yang berarti lebih kecil dari alpha ( $0,000 < 0.10$ ), maka kesimpulan dapat diambil adalah menolak  $H_0$  yang berarti bahwa variabel bebas yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), lokasi (X3) dan promosi (X4) secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y) berupa keputusan pembelian Donuts' Jalan Gatot Subroto Medan, maka  $H_5$  diterima.
- Kolom pertama dari uji ANOVA yaitu kolom regresi, adalah jumlah kuadrat dari varians yang dihasilkan oleh model persamaan regresi, yaitu sebesar 41,138 sedangkan kolom kedua yaitu residual adalah jumlah kuadrat varians yang tidak dihasilkan dari model persamaan regresi yaitu sebesar 61,567.

#### 4.6 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Dalam output

SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel *summer<sup>b</sup>* model dan tertulis *R Square*. Namun untuk regresi linear berganda sebaiknya menggunakan *R Square* yang sudah disesuaikan atau tertulis *Adjusted R Square*, karena disesuaikan dengan jumlah variabel bebas dalam penelitian. Nilai *R Square* dikatakan baik jika di atas 0.5 karena nilai *R Square* berkisar antar 0 sampai 1

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,633 <sup>a</sup>	,401	,376	,805

*Sumber : Data diolah SPSS 26.0*

Berdasarkan hasil pengujian identifikasi determinasi pada Tabel 4.15 menunjukkan bahwa :

1.  $R = 0,633$  berarti hubungan (*relation*) antara produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian Donuts' Jalan Gatot Subroto Medan sebesar 63,3% yang berarti memiliki hubungan yang erat. Semakin besar  $R$  berarti hubungan semakin erat.
2. *Adjusted R Square* sebesar 0,376 berarti 37,6% faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Donuts' Jalan Gatot Subroto Medan dapat dijelaskan oleh produk, harga, lokasi, dan promosi. Sedangkan sisanya 62,4% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.
3. *Standart Error of Estimated* artinya mengukur variasi dari nilai yang diprediksi. *Standart error of Estimated* juga bisa disebut standar deviasi.

Dari tabel di atas *Standart Error of Estimated* adalah 0,805. Semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik.

#### 4.7 Pembahasan

##### 1) Pengaruh Produk terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai  $t_{hitung}$  yang lebih kecil dari  $t_{tabel}$  yaitu  $t_{hitung} = 0,383 < t_{tabel} = 1,66$  dan nilai probabilitas  $t$  yakni  $sig$  adalah 0,702 sedangkan taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,1 maka nilai  $sig$   $0,702 > \alpha$  0,1 sehingga  $H_1$  ditolak. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan antara produk dengan keputusan pembelian Dunkin Donuts' Jalan Gatot Subroto Medan

Hal ini menunjukkan bahwa produk pada Dunkin Donuts' Jalan Gatot Subroto Medan belum bisa menunjukkan kualitas produk yang baik di mata konsumen. kualitas produk yang baik akan menciptakan peningkatan keputusan pembelian. Jadi semakin tinggi kualitas produk yang diberikan, semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Andro Fahreza (2019) menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian yang dilakukan Fakhri Lesmana (2020) juga menunjukkan hal yang sama yaitu variabel produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk disebuah kafe atau restoran dalam artian kelengkapan menumulai dari rasa, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saatdi café atau restoran. Salah satu unsur kunci dalam persaingan bisnis kuliner adalah ragam menu yang disediakan oleh restoran. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman menu yang dijual, karena dengan adanya macam-macam produk dalam arti menu yang lengkap mulai dari rasa, ukuran, kualitas dan ketersediaan produk setiap saat seperti yang telah diuraikan diatas. Dengan hal tersebut akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan keinginan mereka..

## **2) Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel harga terhdap keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai  $t_{hitung}$  yang lebih kecil dari  $t_{tabel}$  yaitu  $t_{hitung} = 1,332 < t_{tabel} = 1,66$  dan nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,186 sedangkan taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,1 maka nilai sig  $0,186 > \alpha 0,1$  sehingga  $H_2$  ditolak. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian Dunkin Donuts' Jalan Gatot Subroto Medan

Hal ini menunjukkan bahwa harga pada Dunkin Donuts' Jalan Gatot Subroto belum menjadi menjadi salah satu faktor keputusan pembelian. Harga merupakan salah satu penentu kepuasan pelanggan

karena harga merupakan unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel dan dapat berubah dengan cepat. Semakin terjangkau dan murah harga yang ditawarkan perusahaan maka keputusan pembelian konsumen semakin tinggi juga.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Andro Fahreza (2019) menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian yang dilakukan Fakhri Lesmana (2020) juga menunjukkan hal yang sama yaitu variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penilaian konsumen terhadap harga suatu produk baik itu mahal, murah atau biasa saja, bagi setiap konsumen pasti akan berbeda tergantung dari latar belakang ekonomi maupun lingkungan tempat tinggal mereka. Selain itu penilaian konsumen terhadap harga tidak hanya dilihat dari nominalnya saja tapi tergantung dari persepsi konsumen terhadap setiap harga yang ditawarkan oleh gerai atau toko.

### **3) Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $t_{hitung} = 7,128 > t_{tabel} = 1,66$  dan nilai probabilitas  $t$  yakni  $sig$  adalah  $0,000$  sedangkan taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah  $0,1$  maka nilai  $sig$   $0,000 < \alpha$   $0,1$  sehingga  $H_3$  diterima. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang

signifikan antara lokasi dengan keputusan pembelian Dunkin Donuts' Jalan Gatot Subroto Medan

Lokasi adalah letak, tempat atau penempatan suatu benda, keadaan pada permukaan bumi. Lokasi yang strategis pada Dunkin Donuts' Jalan Gatot Subroto mempengaruhi seseorang dalam menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian karena lokasinya strategis, terletak di arus bisnis dan sebagainya. Keberhasilan usaha merupakan tujuan utama dari sebuah perusahaan dimana segala aktifitas yang ada didalamnya ditujukan untuk mencapai suatu keberhasilan.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Andro Fahreza (2019) menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yessy b sembiring ,dkk (2019) yang menyatakan variabel lokasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Rata rata konsumen puas dengan tempat parkir yang sudah disediakan Dunkin Donuts, dimana Dunkin Donuts memiliki tempat parkir yang cukup luas dan tidak menyulitkan konsumen dalam melakukan pengunjungan. Konsumen kurang puas dengan letak lokasi gerai Dunkin Donuts yang konsumen kurang sering lalui. Selain itu, rata rata konsumen puas dengan kondisi akses menuju gerai Dunkin Donuts yang kurang mudah untuk di akses oleh konsumen Konsumen juga merasa puas dengan letak gerai Dunkin yang mudah di cari

konsumennya terutama disaat konsumen secara spontan ingin membeli produk Dunkin Donuts.

#### **4) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $t_{hitung} = 3,007 > t_{tabel} = 1,66$  dan nilai probabilitas  $t$  yakni  $sig$  adalah  $0,003$  sedangkan taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah  $0,1$  maka nilai  $sig$   $0,003 < \alpha$   $0,1$  sehingga  $H_4$  diterima. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian Dunkin Donuts' Jalan Gatot Subroto Medan

Promosi yang tepat dilakukan Dunkin Donuts' Jalan Gatot Subroto mempengaruhi seseorang dalam menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian. Promosi merupakan salah satu faktor yang cukup penting, seorang pembeli akan tertarik untuk membeli produk apabila penawaran atau promosinya baik dan dapat menarik minat pembeli. Promosi salah satu strategi pemasaran yang harus dilakukan agar produk yang dijual informasinya bisa sampai pada konsumen atau masyarakat. Dengan demikian semakin baik promosi untuk menarik minat seseorang maka keputusan pembelian akan juga semakin meningkat.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Candra Presley simanjuntak (2020) menunjukkan bahwa variabel promosi

berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian yang dilakukan Safrida, Musmulyadi (2021) juga menunjukkan hal yang sama yaitu variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **5) Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap Keputusan pembelian**

Hasil pengujian ANOVA dengan menggunakan uji F pada Tabel diatas memperlihatkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 19,049 dengan Sig 0,000. Dengan mencari pada Tabel F, dengan  $df_1=4$  dan  $df_2=94$ , diperoleh nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,01. Dengan kondisi  $F_{hitung}$  lebih besar daripada  $F_{tabel}$  ( $15,887 > 2,01$ ) dengan nilai Sig 0,000 yang berarti lebih kecil dari alpha ( $0,000 < 0,1$ ), maka kesimpulan dapat diambil adalah menolak  $H_0$  yang berarti bahwa variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat berupa keputusan pembelian Donuts' Jalan Gatot Subroto Medan.

Berdasarkan uji koefisien determinasi (*R square*) diperoleh nilai sebesar 0,442, yang berarti 44,2% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel bebas yang terdiri dari Produk, Harga, Lokasi dan Promosi, sedangkan sisanya 55,8% variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

