

PENGARUH LOKASI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Konsumen Rumah Coklat Bodag)

Muhamad Asnul Hidayah¹⁾, Karuniawati Hasanah²⁾, Apriyanti³⁾

¹Universitas PGRI Madiun
muhamadasnulhidayah@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun
Karuniawatihasanah@gmail.com

³Universitas PGRI Madiun
apriyanti@unipma.ac.id

Abstract

This study entitled The Effect of Location and Product Innovation on Purchase Decisions (Case Study on Bodag Chocolate House Consumers). The aims of this study are: a) to provide empirical evidence about the influence of location on purchasing decisions for consumers at Rumah Chocolate Bodag, b). to provide empirical evidence about the effect of product innovation on purchasing decisions of Bodag Chocolate House consumers, c) to provide empirical evidence about the effect of location and product innovation on purchasing decisions of Bodag Chocolate House consumers. This type of research is Quantitative Research. The research sample is 140 respondents. The sampling technique is non-probability sampling with purposive category. Collecting data using a questionnaire by distributing questionnaires directly at the Bodag Chocolate House. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis using the help of the IBM SPSS Statistics 26 program. The results of this study are: a) location has a significant effect on purchasing decisions of Bodag Chocolate House consumers, b) product innovation has a significant effect on purchasing decisions on home consumers. Bodag Chocolate, c) location and product innovation simultaneously have a significant effect on purchasing decisions on consumers of Bodag Chocolate House.

Keywords: Location, Product innovation, Purchase Decision

Abstrak

Penelitian ini berjudul Pengaruh Lokasi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Rumah Coklat Bodag). Tujuan penelitian ini yaitu : a) untuk memberikan bukti empiris tentang pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Rumah Coklat Bodag, b). untuk memberikan bukti empiris tentang pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Rumah Coklat Bodag, c) untuk memberikan bukti empiris tentang pengaruh lokasi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Rumah Coklat Bodag. Jenis penelitian ini yaitu Penelitian Kuantitatif. Sampel penelitian 140 responden. Teknik pengambilan sampel yaitu non probability sampling dengan kategori purposive. Pengambilan data menggunakan kuesioner dengan penyebaran angket secara langsung di Rumah Coklat Bodag. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS Statistics 26. Hasil penelitian ini adalah : a) lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Rumah Coklat Bodag, b) inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Rumah Coklat Bodag, c) lokasi dan inovasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Rumah Coklat Bodag.

Kata Kunci : Lokasi, Inovasi produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi seperti sekarang ini, gaya hidup dalam wisata kuliner merupakan hal penting bagi masyarakat. Rumah makan ialah salah satu usaha kuliner dengan cara menetapkan tarif khusus untuk makanan dan jasanya. Selain menyajikan ditempat, terdapat beberapa rumah makan yang menawarkan *takeaway* dan *delivery* sebagai bentuk layanannya. Rumah makan biasanya mempunyai menu khusus tergantung dari kualifikasi makanan yang disajikan.

Bagi usaha rumah makan, semakin banyaknya penduduk dan semakin ramainya kota-kota di Indonesia ini merupakan suatu kesempatan yang dapat diambil. Selain itu, keuntungan yang di dapat dalam membangun sebuah bisnis rumah makan tidak bias di anggap remeh. Sehingga peluang dari usaha rumah makan memiliki potensi yang besar untuk mendatangkan keuntungan yang besar bagi pemiliknya. Akibatnya banyak pengusaha yang berlomba-lomba dalam bisnis rumah makan, hal tersebut mengakibatkan persaingan yang semakin ketat. Persaingan yang tinggi dalam bidang rumah makan berdampak pada pilihan konsumen yang semakin banyak dan menyebabkan konsumen berubah – ubah dalam menentukan pilihan dari rumah makan.

Fandy Tjiptono (2000:24) mengatakan dengan banyaknya produsen yang terlibat untuk memenuhi kebutuhan konsumen menyebabkan persaingan semakin banyak, hal tersebut mengakibatkan setiap produsen harus menetapkan orientasinya pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utamanya. Di situasi seperti ini mengakibatkan munculnya persaingan yang tinggi pada bisnis rumah makan, jika dilihat dari faktor lokasi dan inovasi produk. Hal ini perlu dipahami oleh setiap pengusaha rumah makan, bahwa setiap konsumen pasti mempunyai perilaku yang berbeda dalam menentukan suatu keputusan pembelian.

Perilaku konsumen sangat penting sekali dalam memahami konsumen dalam pengambilan suatu keputusan pembelian. Proses pembelian terjadi ketika konsumen akan memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan tersebut bisa berasal dari faktor dari luar maupun faktor dari dalam. Konsumen mempunyai berbagai preferensi merek yang ada pada pemilihannya. Konsumen juga mungkin bisa mempunyai niat dalam membeli dari merek yang disukainya. Proses pemilihan yang terjadi dari berbagai macam pilihan dan sesuai dengan situasi yang dihadapi oleh konsumen, kemudian konsumen melakukan evaluasi terhadap pilihannya dan dapat menentukan bagaimana tindakan konsumen kemudian. Broto dan Wenas (2016:156) juga menyatakan bahwa dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen mempunyai dua pilihan atau lebih dalam memutuskan pembelian. Berbagai macam faktor yang digunakan konsumen ketika mengambil keputusan suatu pembelian produk. Oleh karena itu, pengusaha perlu memahami faktor-

faktor apa saja yang perlu diperhatikan untuk menggait leboh banyak pelanggan. (Assauri pada Walukuw et. al., 2014).

Lokasi adalah salah satu faktor terpenting dalam keputusan pembelian. Menurut Arief Muhammad Adden (2019), lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen lebih memilih lokasi yang mudah dijangkau daripada lokasi yang susah dijangkau karena jaraknya yang jauh. Lokasi yang mudah dijangkau lebih menguntungkan dalam hal efisiensi waktu dan energi. Rumah makan yang memiliki lokasi yang strategis di dekat pusat kota atau keramaian menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kunjungan pelanggan. Hal itu dapat menjadi alasan mengapa dalam menentukan lokasi suatu usaha ialah suatu hal yang penting saat menciptakan keputusan pembelian bagi konsumen. Karena menurut dari beberapa orang lebih menyukai membeli sesuatu yang lokasinya tidak jauh dari tempat tinggal mereka atau lokasinya mudah dituju. Ghanimata (2012:3) penentuan lokasi yang baik dapat menimbulkan efek yang baik pula dalam penjualan. Akan tetapi, hasil penelitian yang dilakukan oleh Nuril Fawzeyya menunjukkan bahwa lokasi tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada rumah makan Dutarasa 26.

Selain faktor lokasi, adapun faktor yang mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian yaitu inovasi produk. Lahindah et. al., (2017) bahwa inovasi mempengaruhi kinerja organisasi dalam industri kuliner. Inovasi mempunyai peran yang penting dalam mencapai kinerja yang baik di dalam industri kuliner. Aabouzeedan, (2011) mengatakan bahwa inovasi menggerakkan implementasi pada produk baru, proses, teknik pemasaran dan juga reorganisasi. Membuat suatu produk perlu adanya inovasi untuk menjadikan produk tersebut berbeda dari para kompetitor dan membuat produk tersebut lebih menonjol dari produk lainnya. Hal ini didukung oleh Soegoto dan Soepeno (2018: 354) Inovasi produk merupakan salah satu cara produk tersebut menambah nilai dan menjadi salah satu faktor kunci kesuksesan suatu operasional bisnis yang dapat menguntungkan dan menguntungkan perusahaan. Sehingga perusahaan membutuhkan produk yang berkualitas tinggi. Salah satu rumah makan yang cukup terkenal di Madiun yaitu Rumah Coklat Bodag. Rumah Coklat Bodag terletak di Desa Bodag, Kecamatan Kare, Kabupaten Madiun di atas lahan seluas 2500m² dan dimulai pada 15 Agustus 2019 sampai tanggal 31 Desember 2019 (<https://www.rumahcoklatbodag.com> diakses 20 Januari 2022). Di dirikannya Rumah Coklat Bodag ini bertujuan untuk menampung hasil panen kakao dari para petani yang selanjutnya akan di olah menjadi produk produk olahan cokelat. Hal ini bertujuan untuk menambah nilai tambah dari kakao.

Meskipun lokasi Rumah Coklat Bodag tergolong cukup jauh dari pusat Kota Madiun dan jalannya yang sedikit naik turun, banyak masyarakat sekitar

Kabupaten Madiun maupun wisatawan yang berasal dari luar Kabupaten Madiun yang berkunjung ke Rumah Coklat Bodag karena tempatnya yang masih asri, nyaman dan memiliki *view* pemandangan yang bagus.

Adapun produk unggulan dari Rumah Coklat Bodag antara lain yaitu cokelat batang (*dark chocolate* dan *milk chocolate*), bubuk cokelat (bubuk cokelat murni, bubuk cokelat 3in1), dan minuman seperti *hot chocolate* murni, *hot chocolate 3in1*. Adapun menu kuliner lain yaitu seperti sosis bakar, tahu tuna, kentang goreng, *crab stick*, bakso, ayam panggang, ikan gurame bakar, ayam geprek, dan lain-lain. Rumah Coklat Bodag tidak hanya sebagai rumah makan namun juga memiliki konsep kuliner, *shopping*, dan edukasi.

Menurut hasil wawancara dengan Pak Sugito selaku Pengelola Rumah Coklat Bodag pada tanggal 22 Januari 2022, bahwa masyarakat Madiun dan sekitarnya sudah mulai sadar adanya Rumah Coklat Bodag. Hal itu dapat dibuktikan dengan adanya peningkatan jumlah pengunjung di Rumah Coklat Bodag. Berikut ini merupakan data pengunjung Rumah Coklat Bodag selama 6 bulan yang lalu pada tahun 2021.

Tabel 1.1

Data Jumlah Pengunjung Rumah Coklat Bodag pada tahun 2021

Bulan	Jumlah Pengunjung
Juli	200
Agustus	600
September	750
Oktober	925
November	1130
Desember	1200
Total Pengunjung	4805

Sumber: data dari pengelola Rumah Coklat Bodag, 2021

Dari tabel tersebut menjelaskan bahwa jumlah pengunjung dari Rumah Coklat Bodag terus mengalami kenaikan. Dimana pengunjung pada bulan Desember paling banyak daripada bulan-bulan yang lain. Sedangkan pengunjung yang paling sedikit yaitu pada bulan juli. Jumlah pengunjung yang sedikit pada bulan juli tersebut dikarenakan terkena imbas dari peraturan pemerintah yang melakukan PPKM darurat Covid-19 dan melarang untuk makan di tempat.

Jumlah pengunjung tersebut tentunya berpengaruh terhadap omset pendapatan dari Rumah Coklat Bodag. Berikut ini merupakan data omset pendapatan dari Rumah Coklat Bodag.

Tabel 1.2

Data Jumlah omset pendapatan Rumah Coklat Bodag pada tahun 2021

Bulan	Perkiraan Pendapatan Omset tahun 2021
Juli	Rp 5.000.000
Agustus	Rp 15.000.000
September	Rp 20.000.000
Oktober	Rp 25.000.000
November	Rp 30.000.000
Desember	Rp 40.000.000
Total	Rp 135.000.000

Sumber: data dari pengelola Rumah Coklat Bodag, 2021

Dari data tersebut pendapatan omset dari Rumah Coklat Bodag juga mengalami kenaikan. Pendapatan omset yang paling sedikit terjadi pada bulan Juli yaitu sebesar 5 juta rupiah. Hal tersebut juga dipengaruhi oleh peraturan pemerintah terkait Covid-19. Sedangkan pendapatan omset tertinggi terjadi pada bulan Desember sebesar 40 juta rupiah.

Persaingan dalam industri rumah makan di Kabupaten Madiun menyebabkan Rumah Coklat Bodag harus menetapkan strategi supaya tetap bisa bersaing. Pada inovasi produk, Rumah Coklat Bodag juga melakukan cukup banyak inovasi pada berbagai produknya yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Adapun inovasi yang sudah di coba oleh Rumah Coklat Bodag yaitu permen coklat dengan berbagai varian bentuk dan milk coklat batang dengan isian kacang dan almond. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Sugito selaku pengelola Rumah Coklat Bodag meskipun sudah mencoba menawarkan produk tersebut ke konsumen, produk tersebut kurang diminati oleh konsumen karena konsumen yang datang ke Rumah Coklat Bodag ingin mencicipi rasa makanan di sana, terutama menu coklat aslinya. Hal tersebut juga dipengaruhi dari harga produk baru tersebut yang cukup mahal daripada produk coklat lainnya. Sejalan dengan adanya penjualan produk baru tersebut tidak terdapat keputusan pembelian dari konsumen. Konsumen lebih tertarik dengan produk olahan coklat murni

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Lokasi

Bagi pemasar, penentuan lokasi adalah salah satu hal yang penting tempat untuk setiap bisnis. Apabila keliru dalam menentukan sebuah keputusan, maka mengakibatkan kegagalan pada usaha atau bisnis yang dimulai. Penentuan lokasi memiliki tujuan strategis disebabkan dapat membentuk terwujudnya suatu bisnis. Basu Swasta dan Irwan (2003:339) mengatakan bahwa lokasi ialah tempat dari sebuah usaha yang strategis yang dapat berpengaruh dalam memaksimalkan laba.

Ma'ruf (2006:11) juga mengatakan bahwa lokasi ialah salah satu faktor penting dalam bauran pemasaran. Tjiptono (dalam M. Maulana Dzikril Hakim, 2014) indikator lokasi sebagai berikut: a) Akses, b) Visibilitas, c) Lalu lintas, d) Tempat Parkit, e) Ekspansi

Inovasi Produk

D. Prasetyo (2020:37) Inovasi merupakan ide baru dengan keunikan untuk dimunculkan. Inovasi dilakukan secara sadar terutama sebagai variasi pengembangan suatu produk dan *strategy* yang menarik. Suatu inovasi diperlukan untuk dapat bersaing dengan produk lainnya. Soegoto dan Soepeno (2018:354) inovasi produk merupakan suatu nilai tambah kemudian menjadi kunci dari keberhasilan dari oprasional yang memiliki kelebihan kompetitif bagi suatu usaha sehingga membutuhkan suatu *product* yang berkualifikasi. B. D. Prasetyo (2020:35) ada beberapa indikator dari inovasi produk antara lain: a) Fitur Produk, b) Desain Produk, c) Kualitas Produk

Keputusan Pembelian

Ernawati (2019:20) Keputusan pembelian yaitu tahapan dalam menentukan dari berbagai pilihan serta dapat menyelesaikan permasalahan konsumen, sehingga hal tersebut dapat dijadikan suatu pertimbangan yang nantinya dapat digunakan untuk menentukan keputusan selanjutnya. Aditi et. al. (2018:66-72) mengatakan keputusan pembelian adalah cara untuk memecahkan masalah, seperti menentukan masalah, pencarian informasi, melakukan penilaian ganda, menentukan keputusan pembelian, dan perilaku konsumen setelah pembelian. Kotler dan Amstrong (2008:181) mengatakan bahwa Indikator dari keputusan pembelian sebagai berikut: a). Pengenalan Kebutuhan, b) Informasi, c) Evaluasi, d) Memutuskan untuk pembelian, e) Perilaku setelah pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dari penelitian ini merupakan jenis populasi yang belum diketahui yaitu konsumen dari Rumah Coklat Bodag. penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan kategori *purposive*. Sampel data uji coba penelitian ini dilakukan melalui angket/kuisoner. Target sasaran sampel yaitu konsumen yang berada di Rumah Coklat Bodag. Sedangkan pengambilan sampel melalui survei secara langsung kepada konsumen yang berada di Rumah Coklat Bodag. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus dari Hair. Hair, Anderson, Tatham, & Black (2010) yaitu sejumlah 140 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Responden pada penelitian ini berjumlah 140 dengan rata-rata jenis kelamin perempuan sebesar 63% dan 37% berjenis kelamin laki-laki. Responden pada penelitian ini di dominasi oleh usia 17-27 Tahun sebesar 62%. Mayoritas pekerjaan dari responden yaitu pelajar/Mahasiswa yang berjumlah 66 atau 47%. Adapun penghasilan dari responden penelitian ini rata-rata sebesar 0 s.d Rp. 1.000.000 yang berjumlah 77 orang dengan presentase sebesar 55%.

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji

variabel	Item Variabel	Nilai r hitung	Nilai r tabel = 0,164	Keterangan
Lokasi	X _{1.1.1}	0,652	r hitung > r tabel	Valid
	X _{1.1.2}	0,594	r hitung > r tabel	Valid
	X _{1.1.3}	0,621	r hitung > r tabel	Valid
	X _{1.2.1}	0,555	r hitung > r tabel	Valid
	X _{1.2.2}	0,703	r hitung > r tabel	Valid
	X _{1.3.1}	0,531	r hitung > r tabel	Valid
Inovasi Produk	X _{1.3.2}	0,657	r hitung > r tabel	Valid
	X _{2.1.1}	0,525	r hitung > r tabel	Valid
	X _{2.1.2}	0,571	r hitung > r tabel	Valid
	X _{2.2.1}	0,594	r hitung > r tabel	Valid
	X _{2.2.2}	0,747	r hitung > r tabel	Valid
	X _{2.3.2}	0,636	r hitung > r tabel	Valid
Keputusan pembelian	X _{2.3.2}	0,654	r hitung > r tabel	Valid
	Y.1.1	0,579	r hitung > r tabel	Valid
	Y.1.2	0,446	r hitung > r tabel	Valid

	Y.2.1	0,276	r hitung > r tabel	Valid
	Y.2.2	0,448	r hitung > r tabel	Valid
	Y.3.1	0,596	r hitung > r tabel	Valid
	Y.3.2	0,488	r hitung > r tabel	Valid
	Y.4.1	0,621	r hitung > r tabel	Valid
	Y.4.2	0,641	r hitung > r tabel	Valid
	Y.5.1	0,487	r hitung > r tabel	Valid
	Y.5.2	0,627	r hitung > r tabel	Valid

Sumber : Dara Primer yang Diolah, 2022

Hasil dari table di atas, diketahui bahwa nilai r hitung > r tabel (0,164), dengan demikian semua butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji

Item Variabel	Nilai Cronbach Alpha Hitung	Batas Ketentuan	Keterangan
Lokasi (X ₁)	0,726	0,60	Reliabel
Inovasi Produk (X ₂)	0,683	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,704	0,60	Reliabel

Sumber : Dara Primer yang Diolah, 2022

Dari tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas masing-masing variabel lebih dari 0,60. Dengan demikian pada masing-masing variabel dapat dikatakan reliabel serta jawaban responden.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas untuk menguji model regresi, antara variabel bebas dengan variabel terikat memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik menghasilkan distribusi yang normal atau mendekati normal. Jika nilai yang diperoleh dari *Asymptotic Significant (2-tailed)* > 0,05 maka data tersebut dikatakan normal namun apabila nilai dari *Asymptotic Significant (2-tailed)* < 0,05, maka nilai tidak terdistribusi normal. Berikut hasil uji normalitas menggunakan IBM SPSS *Statistics 26* sebagai berikut :

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		140	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.79181156	
Most Extreme Differences	Absolute	.087	
	Positive	.045	
	Negative	-.087	
Test Statistic		.087	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.011 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.227 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.216
		Upper Bound	.237

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 112562564.

Dilihat dari tabel *One-Sample Kolmogrof -Smirnof Tes* dengan pendekatan Monte Carlo, diketahui nilai dari Monte Carlo Sig. (2-tailed) yaitu 0,227 yaitu lebih besar dari 0,05. Maka data dari penelitian di atas bisa dikatakan normal.

Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai tolerance Hitung (tolerance>0,10)	Nilai VIF Hitung (VIF<10)	Keterangan

Lokasi (X ₁)	0,616	1,625	Tidak terjadi multikolinearitas
Inovasi Produk (X ₂)	0,616	1,625	

Dapat dilihat bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan *Variance Inflation Factor* < 10. Hal ini berarti tidak terjadi multikolinearitas antar variabel *independen* di dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikan Hitung	Batas Ketentuan	Keterangan
Lokasi (X ₁)	0,188	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Inovasi Produk (X ₂)	0,583	0,05	

Dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari masing-masing variabel > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian.

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.834 ^a	.696	.691	1.805	2.064

a. Predictors: (Constant), INOVASI, I PRODUK, LOKASI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari hasil di atas diperoleh nilai dari *Durbin-Watson* sebesar 2,064. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil yang diperoleh tidak terjadi gejala antara variabel yang digunakan, karena nilai dari hasil yang diperoleh lebih besar daripada nilai batas Du yaitu 1,738 dan tidak terdapat autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	12.633	1.812	
	LOKASI	.575	.065	.530
	INOVASI PRODUK	.541	.083	.394

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Mengacu pada hasil analisis regresi berganda pada hasil diatas maka dapat diperoleh persamaan :

$$Y = 12,633 + 0,575 X_1 + 0,541 X_2$$

- Nilai konstanta (α) bernilai 12,633 yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen Rumah Coklat Bodag sebesar 12,633 apabila variabel lokasi dan inovasi produk diabaikan.
- Koefisien variabel lokasi (X_1) sebesar 0,575 yang menunjukkan adanya pengaruh positif variabel lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Coklat Bodag. Jika lokasi (X_1) meningkat 1%, maka keputusan pembelian konsumen Rumah Coklat Bodag akan meningkat sebesar 0,575 kali. Dimana variabel lokasi dianggap konstan.
- Koefisien variabel inovasi produk (X_2) sebesar 0,541 yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif variabel inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Coklat Bodag. Jika inovasi produk (X_2) meningkat sebesar 1%, maka keputusan pembelian konsumen Rumah Coklat Bodag akan meningkat sebesar 0,541 kali. Dimana variabel inovasi produk dianggap konstan.

Uji Hipotesis

Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.633	1.812		6.972	.000
	LOKASI	.575	.065	.530	8.832	.000
	INOVASI PRODUK	.541	.083	.394	6.559	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

berdasarkan pada hasil tabel 4.17 dapat dijelaskan bahwa :

- Nilai Sig. untuk pengaruh lokasi (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung $8,832 > 1,977$ (t tabel) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Nilai Sig. untuk pengaruh inovasi produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,559 > 1,977$ (t tabel) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang berarti variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1020.721	2	510.361	156.674	.000 ^b
	Residual	446.272	137	3.257		
	Total	1466.993	139			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi X_1 dan X_2 terhadap Y sebesar $156,674 > 3,06$ (F tabel), sehingga dapat diartikan bahwa H_3 diterima yang berarti variabel lokasi dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Uji R² (Koefisien Determinasi)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 ^a	.696	.691	1.805

a. Predictors: (Constant), INOVASI PRODUK, LOKASI

Hasil dari tabel 4.19 diatas dapat diketahui bahwa koefisien korelasi (R) sebesar 0,834 artinya bahwa ada hubungan yang kuat antara variabel *independen* dengan variabel *dependen*, karena hasilnya mendekati angka satu. Nilai R Square sebesar 0,696 yang berarti bahwa pengaruh variabel lokasi dan inovasi produk secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 69,6% sedangkan 30,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel diluar model.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen Rumah Coklat Bodag. Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Rumah Coklat Bodag.
2. Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Rumah Coklat Bodag.
3. Lokasi dan inovasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Rumah Coklat Bodag.

Saran

- a) Rumah Coklat Bodag diharapkan agar lebih mempertahankan dan menjaga keaslian dari kondisi sekitar yang masih asri serta suasana sejuk yang terdapat di Rumah Coklat Bodag. Inovasi produk juga penting supaya para konsumen tidak merasa jenuh terhadap produk ada di Rumah Coklat Bodag.

- b) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menyempurnakan hasil penelitian ini melalui pengumpulan data yang tidak hanya menggunakan kuesioner saja tetapi menggunakan metode – metode lain yang dapat memberikan hasil data yang lebih nyata dan lebih akurat. Bagi peneliti selanjutnya, perlu untuk menambahkan atau menggunakan variabel penelitian baru untuk menghasilkan penelitian yang lebih luas lagi tentang masalah yang akan diteliti

DAFTAR PUSTAKA

- Adipramita, V. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Perhiasan Emas Lancar Jaya Sekaran Lamongan. *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4(1). <https://doi.org/10.30996/jem17.v4i1.2916>
- Arief Muhammad Addien. (2019). Pengaruh Harga, Produk, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Di Pos Kupu (Johor) Kota Medan. Universitas Sumatera Utara. Skripsi
- Betty, et al. 2021. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Umkm Sepatu Kulit Toko Figha Magetan). Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 3
- Firdausi, I. (2016). Pengaruh Inovasi Produk, Daya Tarik Iklan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Dengan Menu Unik (Studi Kasus Pada Café Tombo Ngelak Yogyakarta).
- Ghozali, I. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.). Universitas Diponegoro
- Hidayat Taufan. 2019. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. Skripsi.
- Haudi, Wijoyo, H., & Cahyono, Y. (2020). Effect Of Product Innovation And Marketing Strategy On Consumer Purchase Decisions In Indonesia's Lightweight Roof Steel Industry. In *Journal of Critical Reviews* (Vol. 7, Issue 13). <https://doi.org/10.31838/jcr.07.13.630>
- Hidayat, T. (2020). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Di Rumah Makan Koki Jody Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(4).

- Kotler, P. (2008). *Marketing Management, Thirteenth Edition* (A. Maulana & W. Hardani, Eds.; 13th ed.). Erlangga
- Lahindah, L., Merisa, M., & Siahaan, R. A. (2018). The Influence of Product Innovation and Service Quality to Buying Decision and the Impact to Repeat Buying at Progo Road Bandung. *The Asian Journal of Technology Management (AJTM)*, 11(2), 118–124. <https://doi.org/10.12695/ajtm.2018.11.2.4>
- Nisa Khairun. 2020. Pengaruh Label Halal, Celebrity Endorser, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Wardah Cosmetics Di Kota Salatiga). Skripsi
- Nirwansyah. (2019). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Usaha Jus Buah One Jus Kombinasi Cikarang Kab. Bekasi). Skripsi
- Rifa'I, et al. 2020. Produk dan Lokasi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Harga Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Konsumen Pasar Tradisional. *Jurnal Sains Sosio Humaniora* (Vol. 4)
- Saleh Anwar. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Laris Abadi Indonesia Karangploso Kab. Malang. Skripsi
- Sugito. (2018). Rumah Coklat Bodag. <https://www.rumahcoklatbodag.com/>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo, Ed.; 2nd ed.). Alfabeta
- Vigit, B.P. 2021. Pengaruh Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Allyamart Grosir Dan Eceran Buntu Banyumas). Skripsi
- Wati Rusnah. 2018. Pengaruh Harga, Lokasi Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Ampera Lintau Di Siak Sri Indrapura. Skripsi
- Waluyo Wisnu. (2022, Maret). KKN-T MBKM di Rumah Coklat BODAG Kecamatan Kare Madiun <https://www.kompasiana.com/wisnuw252/622c369bbb448662af284062/kkn-t-mbkm-di-rumah-coklat-bodag-kec-kare-madiun>

- Yanuar, S.D. 2016. Pengaruh Celebrity Endorser Dan Desain Produk Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Merek Bloods Industries Bandung (Survey Pada Konsumen Bloods Industries Bandung). Skripsi
- Yani, P.A. 2018. Analisis Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Minat Calon Nasabah (Studi Pada Bri Syariah Kantor Cabang Kedaton Bandar Lampung). Skripsi