

PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Furi Indriyani

Manajemen Administrasi
Akademi Sekretari Dan Manajemen BSI Jakarta
furi.fin@bsi.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this research is to study the influence of product, price, promotion and location on customer purchase decision towards PapaPia Bogor partially and simultaneously. This research involves 100 respondents as the costumer of PapaPia. Respondent determination used nonprobability sampling method that is purposive sampling technique. Data were collected through questionnaire. Then the result of questionnaire will be analyzed by SPSS statistics, which are validity test, reliability test, and multi regression analysis. From the analysis results can be carried out regression equation: $KP = 7,400 + 0,448 Prd + 0,441 Hrg + 0,222 Pm + 0,353 Lk$. Product variable (Prd) has the most influence to purchase decision (KP) of 0,448, price variable (Hrg) of 0,441, location variable (Lk) of 0,353 and promotion variable (Pm) of 0, 222. Hypothesis testing using t-test showed that all of four independent variables proved positively and significantly influence to the dependent variable. Through F-test it is found that product, price, promotion and location have significant influence towards purchase decision simultaneously. In multiple regressions, the value of Adjusted R Square is 0,820 which mean all the independent variables (product, price, promotion and location) contributed 82% to dependent variable (purchase decision).

Keyword: *product, price, promotion, location, and purchase decision*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian yang pesat dewasa ini, menimbulkan persaingan yang ketat pula dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan, khususnya perusahaan sejenis baik yang berskala besar maupun industri rumah tangga memiliki persaingan yang sangat kompetitif baik dari segi produk maupun harga yang ditawarkan kepada konsumen. Dengan semakin beragamnya kebutuhan konsumen maka perusahaan harus mampu mengidentifikasi apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen, sebelum membuat dan memasarkan produknya.

Tren masyarakat Indonesia yang terjadi belakangan ini adalah berwisata kuliner. Mereka mencari makanan ataupun minuman yang enak dan unik di daerah yang mereka kunjungi. Salah satu daerah yang banyak dikunjungi oleh wisatawan, baik wisatawan lokal maupun asing adalah kota Bogor. Makanan khas dari bogor yang sedang digemari adalah jenis makanan yang terbuat dari tepung talas. Salah satunya yaitu pia legit khas Bogor.

Kue pia yang ditawarkan di Kota Bogor berbeda dengan pia dari daerah lain. pia yang diberi nama PapaPia ini merupakan salah satu pelopor kue pia yang bahan untuk pembuatan kue ini terbuat dari tepung talas. Namun, PapaPia bukanlah satu-satunya yang menjadi primadona di Kota Bogor. Banyak usaha kuliner yang terbuat dari tepung talas yang juga diminati oleh wisatawan diantaranya yaitu : lapis bogor, brownies talas, bakpia talas dan talas roll. Meningkatnya persaingan usaha dibidang ini mengakibatkan pendapatan PapaPia pun fluktuatif (naik-turun).

Menyadari banyaknya tantangan dan persaingan dalam usahanya, pengusaha PapaPia harus memikirkan strategi pemasaran yang tepat agar produknya dapat diterima oleh konsumen dan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Peter dan Olson (2013:12) Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah desain, implementasi, dan kontrol rencana untuk mempengaruhi pertukaran

demikian mencapai tujuan organisasi. Dalam pasar konsumsi, strategi pemasaran biasanya didesain untuk meningkatkan kemungkinan konsumen atas rasa memiliki perasaan dan pikiran yang condong terhadap produk, jasa, dan merek tertentu dan mereka akan mencoba dan membeli secara berulang. Strategi pemasaran yang tepat dalam usaha mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah dengan merangsang konsumen dari luar. Rangsangan tersebut dapat berupa rangsangan pemasaran. Rangsangan pemasaran yang dilakukan oleh produsen PapaPia diantaranya adalah melalui aspek produk, harga, promosi dan Tempat (lokasi).

Produk adalah salah satu alat bauran pemasaran yang akan dijual kepada konsumen. Sebelum memasarkan produknya perusahaan terlebih dahulu harus membuat produk yang berkualitas sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Menurut Kotler (2004) dalam Ranguti (2010:126) “produk adalah elemen yang penting dalam pemasaran.” Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan memformulasikan penawaran yang dapat memberikan nilai kepada target konsumen dan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Penawaran ini menjadi dasar hubungan yang menguntungkan yang dibangun oleh perusahaan.

Menurut Tjiptono (2008:151) “harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, spp dan sebagainya.” Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen akan membandingkan harga produk dengan harga produk lain yang sejenis. Karena itu penetapan harga jual terhadap suatu produk harus benar-benar diperhatikan dan disesuaikan dengan produk yang diciptakan.

Agar konsumen dapat mengetahui produk perusahaan itu dengan baik, maka perusahaan perlu mengadakan kegiatan promosi. Menurut Kotler (2009:19) “Suatu produk baru tidak akan sukses jika tidak didukung oleh harga, distribusi, iklan (promosi), dan penjualan yang tepat.” Promosi merupakan salah satu kegiatan dalam pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan dan menginformasikan kegunaan serta keunggulan produk yang dihasilkan sehingga konsumen mengetahui produk tersebut dan tertarik untuk membeli produknya.

Selain promosi yang tepat sasaran, harus didukung pula oleh faktor tempat atau lokasi penjualan. Pemilihan lokasi untuk memasarkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan memiliki pengaruh yang besar dalam keberhasilan pemasaran produk tersebut. meskipun produk yang dihasilkan berkualitas, harga yang ditawarkan terjangkau dan promosi yang dilakukan sudah tepat sasaran namun jika tempat atau lokasi penjualan tidak strategis dapat membuat proses pemasaran produk terhambat. Konsumen bisa saja beralih ke produk lain yang sejenis yang lebih strategis lokasinya.

Menurut Peter dan Olson (2013:204) keuntungan besar bagi toko (tempat penjualan) yang berlokasi di pusat perbelanjaan adalah peningkatan pengetahuan konsumen untuk mengetahui lokasi toko. Pengetahuan akan lokasi tempat penjualan oleh konsumen sangatlah penting bagi perusahaan ataupun pengecer yang memasarkan produknya langsung kepada konsumen. Karena konsumen dapat melakukan keputusan pembelian di lokasi yang mudah mereka ketahui. Itu sebabnya banyak produsen ataupun pengecer yang menempatkan lokasi penjualan dipusat perbelanjaan atau mall.

Berdasarkan uraian diatas maka masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah “Apakah produk, harga, promosi dan lokasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian”.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Deskripsi Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

Sebelum membahas tentang keputusan pembelian, terlebih dahulu penulis mendefinisikan tentang perilaku konsumen. Menurut Engel dkk (1994:3) “perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.”

Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah teori rangsangan- tanggapan oleh John B. Watson dan teori belajar. “Menurut teori rangsangan-tanggapan (*Stimulus Response Theory*) ini proses belajar merupakan satu tanggapan dari seseorang (binatang) terhadap suatu rangsangan yang dihadapinya.” (Swastha dan Handoko, 2008:33). Teori Rangsangan-

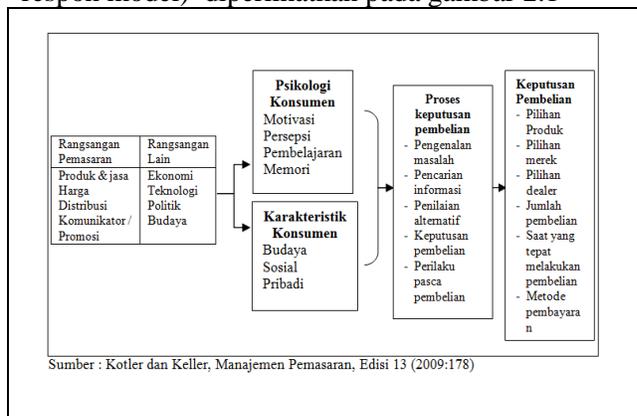
Tanggapan menekankan bahwa apabila ingin memperoleh tanggapan dari konsumen tentang penawarannya, produsen tersebut harus mengadakan periklanan atau promosi secara terus menerus.

Para ahli seperti Ivan Pavlov, Skinner dan Hull menekankan bahwa “Teori Belajar di dasarkan pada empat elemen pokok, yaitu dorongan (*drive*), petunjuk (*cue*), tanggapan (*response*) dan penguatan (*reinforcement*).” (Swastha dan Handoko, 2008:31). Contoh penggunaan teori belajar dalam program pemasaran ini meliputi teknik-teknik seperti :

- 1) Pemberian contoh barang secara cuma-cuma.
- 2) Penjualan barang dengan hadiah.
- 3) Dalam menentukan strategi pengiklanan agar efektif, iklan harus menimbulkan dorongan yang kuat, misalnya untuk minuman pendorong yang kuat adalah rasa haus.

Pada gambar 2.1 di bawah ini memperlihatkan dimana rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli. Rangsangan dan tanggapan ini dilakukan untuk mengetahui reaksi konsumen terhadap berbagai bentuk rangsangan yang dilakukan perusahaan. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian pembeli.

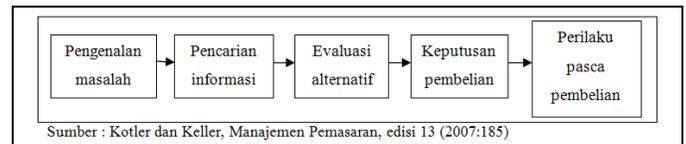
model rangsangan-tanggapan (stimulus-respon model) diperlihatkan pada gambar 2.1



Gambar 2.1
Model Perilaku Pembelian Konsumen

Dalam penelitian ini keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen mengenali kebutuhannya, mencari informasi mengenai produk yang sesuai, mengevaluasi produk lalu mengambil keputusan untuk membeli serta perilaku setelah pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009:185) ada lima tahap proses keputusan pembelian, meskipun tidak semua pembelian harus melalui seluruh tahapan ini.



Gambar 2.2
Proses Pengambilan Keputusan

Tahap proses keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2009:184-190) :

1. Pengenalan Masalah atau Kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku setelah pembelian

2.1.2. Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:266), “Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya”.

Sedangkan menurut W.J. Stanton (1981) dalam Buchari (2011:139), menyatakan bahwa : “*A product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, manufacturer’s prestige, and manufacturer’s retailer, which the buyer may accept as offering-want-satisfaction.*”

Produk yaitu “barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan” (Assauri, 2009:200). Produk terdiri dari suatu kombinasi fisik dan elemen jasa atau pelayanan dan keseimbangan antara keduanya secara bervariasi.

Menurut Kotler dan Keller (2009:24) “komponen produk dalam bauran pemasaran terdiri dari: keragaman produk, kualitas, desain,

ciri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan”.

Jadi, dari definisi yang telah dijabarkan dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen baik yang berwujud maupun tidak berwujud untuk digunakan oleh konsumen sebagai pemenuhan kebutuhannya dan memberikan kepuasan.

2.1.3 Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:345), “harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa”.

Menurut Swastha dan Irawan (2005:241), “harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.”

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang agar memperoleh manfaat dari barang tersebut.

2.1.4 Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang penting untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Karena konsumen tidak mungkin membeli sebuah produk jika belum mengenal produk tersebut. Setiap kali suatu perusahaan meningkatkan nilai produknya dengan menawarkan pengalaman atau insentif seperti penurunan harga atau memberikan sesuatu secara cuma-cuma, maka perusahaan tersebut melakukan promosi.

Menurut Tjiptono (2008:221), “promosi sebagai suatu kegiatan untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan kembali pelanggan tentang suatu produk”.

Definisi yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009:172) tentang promosi adalah “ Sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.”

Menurut Morissan, MA (2010:16) “Promosi adalah kordinasi dari seluruh upaya yang dimulai dari pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.”

Menurut Kotler (2008:116) “bauran promosi merupakan paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif.”

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi adalah sebuah bentuk komunikasi yang menampilkan informasi dan bertujuan untuk mengajak, mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan pelanggan tentang suatu produk sehingga terciptalah pertukaran dalam pemasaran.

2.1.5 Lokasi

Menurut Kotler dan Armstong (2008:92) “bahwa pengecer sering menunjuk tiga faktor penting keberhasilannya yaitu: lokasi, lokasi, dan lokasi.” Penting sekali bahwa perusahaan memilih lokasi yang mudah diakses oleh pasar sasaran di wilayah yang konsisten dengan *positioning* pengecer.

Lupiyoadi (2008:92) mendefinisikan lokasi sebagai keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pengertian ini menunjukkan bahwa baik perusahaan ataupun pengecer yang akan menyampaikan produk ke konsumen harus memperhatikan letak outlet atau lokasi penjualannya agar konsumen dapat dengan mudah mengakses lokasi tersebut sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2011:103) mengemukakan bahwa ”Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya”.

Sehingga keputusan tentang bagaimana mengelola aspek tempat ini adalah keputusan tentang lokasi, sarana, dan akses bagi pembeli. Pemasar perlu memperhatikan aspek lokasi ini, khususnya dalam usaha menghitung sejauh mana lokasi akan mempengaruhi pembelian konsumen.

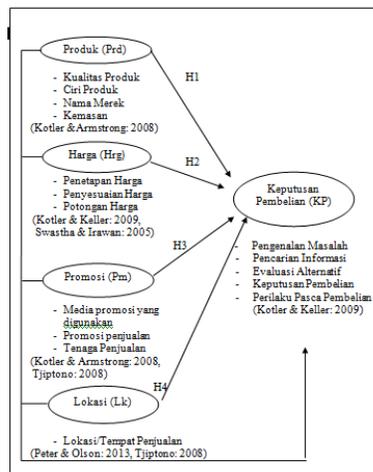
Menurut Peter dan Olson (2013:204) Sebagian besar transaksi produk konsumen masih dilakukan di toko eceran (langsung ke konsumen). Hubungan dengan toko meliputi: mengetahui lokasi toko, pergi ke toko dan memasuki toko. Metode yang dapat digunakan untuk meningkatkan kemungkinan pembelian adalah dengan mengetahui lokasi penjualan.

Dari pendapat diatas menunjukkan bahwa baik perusahaan yang memasarkan produknya langsung ke konsumen maupun pengecer harus memperhatikan hubungan antara konsumen dengan toko yang akan digunakan untuk memasarkan produknya.

Jadi, dari definisi yang telah dijabarkan di atas penulis menyimpulkan bahwa lokasi di sini adalah tempat di mana suatu jenis usaha atau bidang usaha akan dilaksanakan. Kategori lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa lokasi outlet PapaPia yang berada di kota Bogor, tepatnya di Jl. Kol. Ahmad Syam Baranang Siang, Bogor.

2.2. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah disampaikan di atas maka disusunlah kerangka pemikiran sebagai berikut, bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel Produk (Prd), Harga (Hrg), Promosi (Pm), dan Lokasi (Lk).



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

2.3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan pada rumusan masalah, yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian tinjauan teoritis, dan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**
- H2 : Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**
- H3 : Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**
- H4 : Variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.**
- H5 : Variabel Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi secara serempak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.**

III. METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian ini adalah kausalitas dan korelasional yang terdiri dari satu variabel dependen dan empat variabel independen. Penelitian yang peneliti gunakan merupakan penelitian untuk mengetahui pengaruh dari beberapa variabel independen atau variabel bebas yaitu Produk (Prd), Harga (Hrg), Promosi (Pm), dan Lokasi (Lk) terhadap variabel dependen atau variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Kp).

Rumusan masalah akan memandu peneliti untuk mencari jawaban terhadap kebenaran dari masalah yang dihadapi. Adapun sebagai jawaban sementara dari rumusan masalah dijelaskan dalam hipotesis, hipotesis tersebut akan dibuktikan kebenarannya secara empiris berdasarkan data dari lapangan dan data tersebut akan di analisis dengan bantuan SPSS 17.

Penelitian dengan bentuk kuantitatif dapat dilakukan melalui survei. Karena data dalam penelitian ini diperoleh dengan survei lapangan melalui pembagian kuesioner kepada responden. Format eksplanasi survei dilakukan

untuk memperoleh kejelasan hubungan antar variabel dan kejelasan hubungan sebab-akibat dua atau lebih variabel, dengan menguji hipotesis dan menarik sampel dari suatu populasi. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012:8).

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk di outlet PapaPia secara langsung. Dengan alamat outlet di Jl.Kol. Ahmad. Syam – Komplek IPB Baranangsiang IV B/2 Bogor.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagian dari konsumen yang telah membeli produk PapaPia di outletnya langsung. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah metode *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel karena pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012:84). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan tertentu yang dipilih oleh peneliti adalah :

1. Konsumen yang telah membeli produk PapaPia di outlet secara langsung.
2. Usia pelanggan mulai dari 17 tahun keatas.

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel disesuaikan dengan teori Roscoe (1982) dalam Sugiyono (2012:90), bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian minimal adalah 30 sampai 500 dan bila penelitian akan melakukan analisis dengan Multivariate, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Berdasarkan pendapat ahli tersebut diatas, maka peneliti menetapkan bahwa jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 sampel.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data dari 100 responden yang ada dilakukan dengan cara sebagai berikut :

- a. Kuesioner (Daftar Pertanyaan) dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan tertulis kepada responden. Pengukuran variabel dilakukan dengan skala likert. Menurut Sugiyono (2012:92) “skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”.
- b. Interview atau wawancara adalah metode penelitian yang dilakukan oleh penulis langsung dengan mengadakan tanya jawab secara lisan baik kepada pemilik perusahaan, karyawan dan konsumen untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

3.4. Variabel Penelitian

Variabel penelitian dalam penelitian ini meliputi :

1. Variabel Dependen yaitu Keputusan Pembelian (Variabel (KP).
2. Variabel Independen yaitu Produk (Prd), Harga (Hrg), Promosi (Pm), dan Lokasi (Lk).

3.5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan *Coefficient Corelation Pearson* dalam SPSS. Jika nilai signifikansi (P Value) $>0,05$ maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan apabila nilai signifikansi (P Value) $< 0,05$ maka terjadi hubungan yang signifikan.

Koefisien alfa atau Cronbach's alpha digunakan untuk mengukur tingkat reliabilitas. Jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 maka kuesioner dapat dikatakan dapat memenuhi konsep reliabilitas. Sedangkan jika nilai *cronbach alpha* lebih kecil dari 0,60 maka kuesioner tidak memenuhi konsep reliabilitas sehingga pernyataan tidak dapat dijadikan sebagai alat ukur penelitian.

IV. HASIL PENELITIAN

4.1. Analisis

4.1.1 Karakteristik Responden

Identitas responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dideskripsikan sebagai berikut : berdasarkan usia 26–35 tahun sebesar 40%, 36–45 tahun sebesar 31%, 17-25 tahun sebesar 18%, 46-55 tahun sebesar 9% dan terakhir responden di atas usia 56 tahun 2%. Berdasarkan jenis kelamin: Perempuan 64% dan sisanya sebesar 36% adalah laki-laki.

Berdasarkan tingkat pendidikan D-3 sebesar 46%, S-1 sebesar 38% dan responden dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 16%. Berdasarkan jenis pekerjaan pegawai swasta sebesar 34%, wiraswasta sebanyak 22%, ibu rumah tangga sebesar 21%, PNS sebanyak 15%, dan terakhir pekerjaan sebagai pelajar sebanyak 8%.

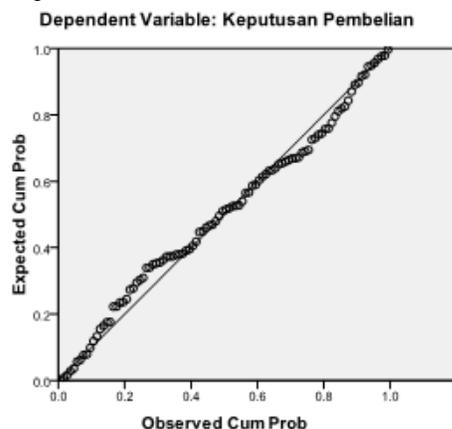
Berdasarkan Pendapatan responden terbesar adalah Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000 sebesar 36%, Rp. 1.000.100 - Rp. 3.000.000 sebesar 35%, responden dengan pendapatan >Rp. 5.000.000 sebesar 21%, dan responden dengan pendapatan Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 sebesar 21%.

4.1.2. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

Dari hasil uji alat ukur yang mengukur variabel penelitian, semua variabel penelitian dinyatakan valid dan reliable sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

4.1.3. Uji Persyaratan Analisis

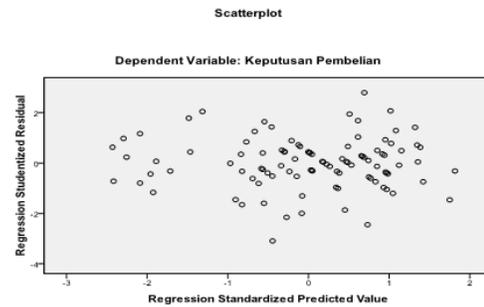
1. Uji Normalitas Data



Gambar 4.1
Uji Normalitas

Dari Gambar 4.1 dapat dilihat bahwa adanya titik-titik yang menyebar dan disekitar garis diagonal serta penyebarannya pun mengikuti arah garis diagonal. Hal tersebut membuktikan bahwa model regresinya telah memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah SPSS 17

Gambar 4.2
Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk pola tertentu yang jelas, seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit. Selain itu titik-titik tersebut menyebar diatas dan dibawah angka pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

3. Uji Multikolinearitas

Dalam uji Multikolinearitas semua variabel independen (produk, harga, promosi dan lokasi) memiliki nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1, maka model terbebas dari gejala multikolinieritas.

4.2. Analisis Data dan Uji Hipotesis

4.2.1. Analisis Uji Regresi Linier Berganda

Ringkasan hasil regresi linier berganda pada keempat variabel dapat dilihat pada persamaan berikut :

$$KP = 7,400 + 0,448 (Prd) + 0,441 (Hrg) + 0,222 (Pm) + 0,353(Lk)$$

Dari hasil persamaan regresi diatas maka dapat diketahui bahwa:

1. Konstanta = 7,400

Konstanta sebesar 7,400 menyatakan bahwa jika nilai Produk (Prd), Harga (Hrg), Promosi (Pm) dan Lokasi (Lk) memiliki nilai nol maka Keputusan

Pembelian mempunyai nilai sebesar 7,400.

2. $b_{Prd} = 0,448$
Koefisien regresi (b_{Prd}) sebesar 0,448 dengan tanda positif menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Artinya setiap satu satuan kenaikan tanggapan konsumen terkait variabel produk dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka keputusan konsumen untuk membeli naik sebesar 0,448.
3. $b_{Hrg} = 0,441$
Koefisien regresi (b_{Hrg}) sebesar 0,441 dengan tanda positif menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. berarti bahwa setiap satu satuan kenaikan tanggapan konsumen terkait variabel harga dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka keputusan konsumen untuk membeli naik sebesar 0,441 .
4. $b_{Pm} = 0,222$
Koefisien regresi (b_{Pm}) sebesar 0,222 dengan tanda positif menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Artinya setiap satu satuan kenaikan tanggapan konsumen terkait variabel promosi dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka keputusan konsumen untuk membeli naik sebesar 0,222.
5. $b_{Lk} = 0,353$
Koefisien regresi (b_{Lk}) sebesar 0,353 dengan tanda positif menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. berarti bahwa setiap satu satuan kenaikan tanggapan konsumen terkait variabel Lokasi dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka keputusan konsumen untuk membeli naik sebesar 0,353.

4.2.2. Pengujian Hipotesis t (Uji t)

Pengujian hipotesis ini untuk mengetahui variabel independen (bebas) manakah yang paling

dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 4.1 Hasil Uji Pengujian Hipotesis t

		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.400	1.465		5.051	.000
	Produk	.448	.075	.372	5.970	.000
	Harga	.441	.083	.323	5.335	.000
	Promosi	.222	.077	.165	2.900	.005
	Lokasi	.353	.078	.240	4.534	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Data Primer Diolah menggunakan SPSS 17 (2014)

Hasil Uji t pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa 4 variabel independen (Prd, Hrg, Pm, Lk) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (KP). Secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Dari hasil analisis dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,00 ($0,00 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini memperlihatkan bahwa secara parsial Produk (Prd) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KP). Adapun besarnya pengaruh adalah sebesar 0,372.
- b. Dari hasil analisis dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,00 ($0,00 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini memperlihatkan bahwa secara parsial Harga (Hrg) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KP). Adapun besarnya pengaruh adalah sebesar 0,323.
- c. Dari hasil analisis dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,005 ($0,005 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini memperlihatkan bahwa secara parsial Promosi (Pm) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KP). Adapun besarnya pengaruh adalah sebesar 0,165.
- d. Dari hasil analisis dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,00 ($0,00 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini

memperlihatkan bahwa secara parsial Lokasi (Lk) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KP). Adapun besarnya pengaruh adalah sebesar 0,240.

Jadi, kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan pengujian hipotesis di atas adalah variabel Produk, Harga, Promosi, Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.2.3. Pengujian Hipotesis F

Pengujian hipotesis F untuk menguji signifikansi pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen secara serempak. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Dengan kriteria pengujian bila tingkat signifikansinya lebih kecil dari 5 % atau jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak (Priyatno, 2009:146). Hasil pengujian hipotesis F dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.2 Hasil Uji Pengujian Hipotesis F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1144.576	4	286.144	113.828	.000 ^a
	Residual	238.814	95	2.514		
	Total	1383.390	99			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah menggunakan SPSS 17 (2014)

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa nilai Signifikansi $F = 0.000$. Jadi $Sig F < 5\%$ ($0.000 < 0.05$). Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti bahwa secara serempak variabel Prd, Hrg, Pm dan Lk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel KP. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel Produk, Harga, Prmosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.

4.2.4. Pengujian R^2

Koefisien determinasi berganda (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari keseluruhan variabel bebas pengaruhnya terhadap variabel

terikat (KP). Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3

Hasil Koefisien Determinasi (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.910 ^a	.827	.820	1.588

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Adjusted R square adalah R Square (R^2) yang telah disesuaikan. Adjusted R Square biasanya digunakan untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel independen.

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa nilai adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,820 atau 82%. Artinya persentase sumbangan pengaruh variabel Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 82%, sedangkan sisanya sebesar 18% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

V. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji t pada taraf signifikansi 0,05 menerangkan bahwa secara parsial (individu) seluruh variabel independen yaitu variabel produk, harga, promosi dan Lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Hasil uji f pada taraf signifikansi 0,05 menjelaskan bahwa semua variabel independen yaitu variabel produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian ini mendapatkan nilai $R = 0,910$ menunjukkan hubungan yang kuat antara, produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi yang telah disesuaikan (Adjusted R Square) sebesar 0,820. Hal ini berarti 82 % variabel keputusan pembelian

dijelaskan oleh variabel produk, harga, promosi, dan Lokasi sedangkan sisanya 18% dijelaskan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa* (edisi revisi). cetakan kesembilan. Bandung:Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. (2009). *Manajemen pemasaran dasar konsep dan strategi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., dan Miniard, Paul W. (1994) *Perilaku konsumen*. (F.X Budiyanto, Penerjemah). Jakarta : Binarupa Aksara.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi multivariate dengan program spss*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen pemasaran* (edisi 13). Jilid I. (Bob Sabran, MM, Penerjemah). Jakarta: Erlangga.
- (2009). *Manajemen pemasaran* (edisi 13). Jilid 2. (Bob Sabran, MM, Penerjemah). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi 12 Jilid 1). (Bob Sabran, MM, Penerjemah). Jakarta: Erlangga.
- Lopiyoadi, Rambat., dan Hamdani, A. (2008). *Pemasaran jasa* (Edisi 2). Jakarta : Salemba Empat.
- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi pemasaran modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Morisson, MA. (2010). *Periklanan : Komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Peter, J.Paul, dan Olson, Jerry C. (2013). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran: Rencana. Strategi. Marketing*. (Edisi 9 buku 1). (Diah Tantri Dwiandani, penerjemah). Jakarta: Salemba Empat.
- Priyatno, Duwi. (2009). *5 Jam belajar olah data dengan spss 17*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Rangkuti, Freddy. (2010). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Swastha, Basu Dh, dan Handoko, Hani. (2008). *Manajemen pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta
- Swastha, Basu, Dh, Dan Irawan. (2005). *Manajemen pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Tjiptono, Fandy, (2008). *Strategi pemasaran* (edisi 3). Yogyakarta : Andi Offset.