

MEMBANGUN KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN

Djanur Magenta, Johanes Sugiarto PH.¹

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence the product, price, location, and promotion to the buying decision that can build customer satisfaction in stores Essy's Brownies Semarang. This study uses four independent variables are product, price, location, and promotion, customer satisfaction as the dependent variable and the purchase decision as an intervening variable. The population used in this study is that consumers who had visited the shop Essy's Brownies Semarang. This research method using a non-probability sampling technique with accidental sampling method. Used as a sample of 160 respondents. Data obtained from the questionnaires were then processed and analyzed using multiple regression analysis and analysis of SEM (Structural Equation Modeling) through the AMOS program. The results showed that the product has a positive influence on purchasing decisions; price has a positive influence on purchasing decisions; location has a positive influence on purchasing decision; promotion has a positive influence on purchasing decisions; and purchasing decisions have a positive effect on customer satisfaction.

Keywords: Product, Price, Location, Promotion, Purchase Decision, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin pesat. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya pengaruh dan tantangan yang ada disekitar masyarakat. Kejadian tata kehidupan masyarakat pun bergeser yang berdampak pada perubahan kondisi politik, sosial, ekonomi, dan budaya. Hal tersebut dapat memunculkan suatu persaingan antar perusahaan. Salah satu perusahaan yang mengalami kejadian tersebut adalah toko Essy's Brownies Semarang. Toko tersebut memiliki suatu permasalahan yaitu adanya persaingan bisnis dengan toko brownies lain.

Strategi pemasaran mutlak dilakukan untuk menghadapi banyaknya persaingan. Perusahaan perlu menganalisis para pesaingnya agar dapat menerapkan strategi pemasaran tertentu. Strategi pemasaran yang perlu dilakukan salah satunya adalah mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian adalah kegiatan mengidentifikasi semua pilihan yang memungkinkan untuk memecahkan persoalan kemudian menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugian masing-masing (Helga Drumond, 2003:68). Keputusan pembelian secara umum dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya dari segi produk, harga, lokasi, dan promosi. Apabila konsumen sudah mengambil keputusan dalam membeli, maka konsumen akan menilai dan menyatakan puas atau tidak terhadap perusahaan tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dapat membangun kepuasan konsumen.

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan tersebut dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2008:5) menyatakan bahwa pemasaran adalah fungsi yang

¹ Corresponding author

memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, namun perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal.

Kepuasan Konsumen

Menurut Phillip Kotler (2003:70) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan sangat puas atau senang.

Keputusan Pembelian

Menurut Nugroho (2003:38) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Philip Kotler (2005:204) menyatakan bahwa tahap-tahap proses keputusan pembelian diantaranya (1) Pengenalan masalah, (2) Pencarian informasi, (3) Penilaian alternatif, (4) Keputusan Pembelian, (5) Perilaku setelah pembelian.

Produk

Produk merupakan salah satu aspek penting dalam strategi bauran pemasaran. Suatu perusahaan harus memiliki keunggulan atau kelebihan produk agar dapat memenangkan suatu persaingan dengan perusahaan-perusahaan lain. Menurut Phillip Kotler (2008:4) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Harga

Dalam konteks pemasaran, istilah harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (nonmoneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Tjiptono, 2004:178). Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (2008:63) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tetap agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa. Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi organisasi (Tjiptono, 2008:465).

Lokasi

Lokasi berpengaruh terhadap kegiatan pemasaran yang strategis, seperti keputusan penentuan lokasi dan saluran yang digunakan untuk memberikan produk atau jasa kepada konsumen. Menurut Philip Kotler (1997) menyatakan bahwa lokasi adalah suatu ruang dimana berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.

Menurut Lamb (2001:101), pemilihan lokasi yang baik merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Lokasi yang dipilih harus mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan. Ketiga, apabila nilai lokasi memburuk akibat perubahan lingkungan yang dapat terjadi setiap waktu, kemungkinan usaha tersebut harus dipindahkan atau ditutup. Lokasi perusahaan berpengaruh terhadap konsumen untuk mempermudah dalam menjangkau perusahaan tersebut.

Promosi

Promosi merupakan suatu strategi yang dilakukan perusahaan atau organisasi untuk mempertahankan pelanggan dengan cara membujuk/mempengaruhi pasar sasaran dengan produk

yang ditawarkannya. Tujuannya adalah agar pelanggan berusaha untuk dapat menerima dan membeli. Semakin sering suatu perusahaan melakukan kegiatan promosi, maka konsumen akan semakin mengenal terhadap produk yang dipromosikan.

Menurut Kotler dan Keller (2008:510) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau merek yang dijual. Sebagai salah satu komponen bauran pemasaran, peran promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian tentu tidak bisa dianggap buruk. Dalam penelitian ini promosi diartikan sebagai suatu komunikasi persuasif yang dilakukan produsen untuk menarik konsumen dalam membeli produknya. Menurut William G. Nickles (dikutip oleh Basu Swastha, 2000) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Identitas suatu produk merupakan indikator yang utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen biasanya akan selalu mencari tahu informasi tentang produk yang menjadi keinginan dan kebutuhan sebelum memutuskan untuk membeli. Dalam jurnal penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Doni Hariadi dan Soebari Martoatmodjo (2013), menyatakan bahwa dari uji statistik, variabel produk berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian proyektor pada PT. Smart Vision Surabaya. Variabel produk dalam penelitian Doni Hariadi dan Soebari Martoatmodjo mempunyai koefisien determinasi partial paling besar yaitu sebesar 15,21% dibanding dengan variabel lain. Sedangkan dalam jurnal penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ina Azzadina, Aulia Nurul Huda, Corinthias Pamatang Morgana Sianipar (2012), menyatakan bahwa variabel produk mempunyai pengaruh positif paling besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan komponen bauran pemasaran lainnya. Variabel produk mempunyai pengaruh positif dengan koefisien regresi sebesar 0,381. Didukung juga dalam jurnal penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti Endah Mudjiasih dan Ika Febrian Kristiana (2010), menyatakan bahwa terdapat hubungan atau pengaruh yang signifikan antara persepsi konsumen terhadap kualitas produk dengan intensi membeli produk pembersih porselen "PK" di RW 8 kelurahan Pandean Lamper Semarang Timur. Variabel persepsi terhadap kualitas memberikan sumbangan sebesar 16,1% dalam mempengaruhi intensi membeli produk pembersih porselen. Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah:

H₁ : Produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dalam jurnal penelitian terdahulu yang dilakukan oleh James C. Anderson, James B.L. Thompson, Finn Wynstra (2000), menyatakan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian manajer pada pasar bisnis. Penelitian tersebut menjelaskan bagaimana pengaruh kombinasi antara nilai dan harga dengan pendekatan eksperimen GAINS dan LOSSES terhadap keputusan pembelian manajer. Didukung juga dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti Bahri (2011), menyatakan bahwa variabel harga secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Gardena Department Store. Variabel harga mempunyai tingkat signifikansi sebesar sig = 0,03. Terdapat dua indikator variabel harga dalam penelitian Bahri yaitu tingkat harga dan potongan harga. Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah:

H₂ : Harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Dalam jurnal penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ni Made Hartini (2013), menyatakan bahwa menyatakan bahwa variabel lokasi secara parsial dan simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam membeli buku di Toko Buku Diskon Toga Mas Denpasar. Faktor lokasi mempunyai pengaruh lebih dominan terhadap keputusan pelanggan membeli buku di Toko Buku Diskon Toga Mas Denpasar dengan koefisien determinasi partialnya sebesar 4,93%. Didukung juga dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Melissa Nelson Laska, PhD, RD, Dan J. Graham, PhD, Stacey G.Moe, MPH, dan

David Van Riper, MS (2010) menyatakan bahwa lokasi rumah makan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian makanan bagi remaja. Jurnal penelitian tersebut menjelaskan bagaimana para remaja membeli makanan dari segi jarak rumah, memperkirakan besar persentase makan, dan lokasi pembelian yang terkandung dalam GIS. Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah:

H_3 : Lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Usaha untuk mengenalkan produk kepada pasar adalah dengan melakukan strategi promosi. Kegiatan promosi merupakan kegiatan menginformasikan keunggulan suatu produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Dalam jurnal penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Doni Hariadi dan Soebari Martoatmodjo (2013), menyatakan bahwa dari uji statistik, variabel promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian proyektor pada PT. Smart Vision Surabaya. Variabel promosi dalam penelitian Doni Hariadi dan Soebari Martoatmodjo mempunyai koefisien determinasi parsialnya sebesar 5,11%. Didukung oleh jurnal penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti Kusum L. Ailawadi dan Scott A. Neslin (1998), menyatakan bahwa variabel promosi secara simulasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan minat konsumsi masyarakat. Dalam fungsi *status quo*, nilai estimasi f untuk yogurt sebesar 0,65 dan saus sebesar 0,90. Serta dalam fungsi *spline*, nilai estimasi α untuk yogurt sebesar 590 dan saus sebesar 1,42. Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah:

H_4 : Promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam jurnal penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Angga P. Kautsar, Sunu Widiyanto, Rizky Abdulah Ph.D, Hesti Amalia (2012), menyatakan bahwa keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dengan uji-t sebesar 7,84. Didukung juga dalam penelitian yang dilakukan oleh Julie Anne Lee dan Jacqueline J. Kacen (2007) menyatakan bahwa terdapat pengaruh perbedaan yang tidak signifikan dalam kepuasan dalam rencana keputusan pembelian secara kolektif. Dalam rencana pembelian yang dilakukan secara kolektif dan individu perbandingannya adalah $X_{\text{kolektif}} = 0,07$ dan $X_{\text{individu}} = -0,07$, $t = 1,04$ sehingga dikatakan berpengaruh positif. Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah:

H_5 : Keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008:59). Variabel penelitian ini terdiri dari tiga macam yaitu variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu kepuasan konsumen. *Kedua*, variabel intervening atau variabel mediasi. Variabel intervening dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian. *Ketiga*, variabel bebas (*independent variable*) atau variabel yang tidak tergantung pada variabel yang lainnya. Variabel bebas dalam penelitian ini diantaranya adalah produk, harga, lokasi, dan promosi.

Penentuan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja yang ditemui secara kebetulan sebagai sampel. Data kuesioner diisi oleh konsumen yang sudah pernah mengunjungi toko *Essy's Brownies Semarang*. Populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak terbatas dan tidak bisa diketahui.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dan SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan 20 indikator. Analisis SEM membutuhkan sampel sebanyak paling sedikit 5 kali jumlah indikator yang digunakan. Penelitian dengan 20 indikator membutuhkan sampel sebanyak 20×5 atau 100 sampel, terlebih dalam pengujian Chi-square model SEM yang sensitif terhadap

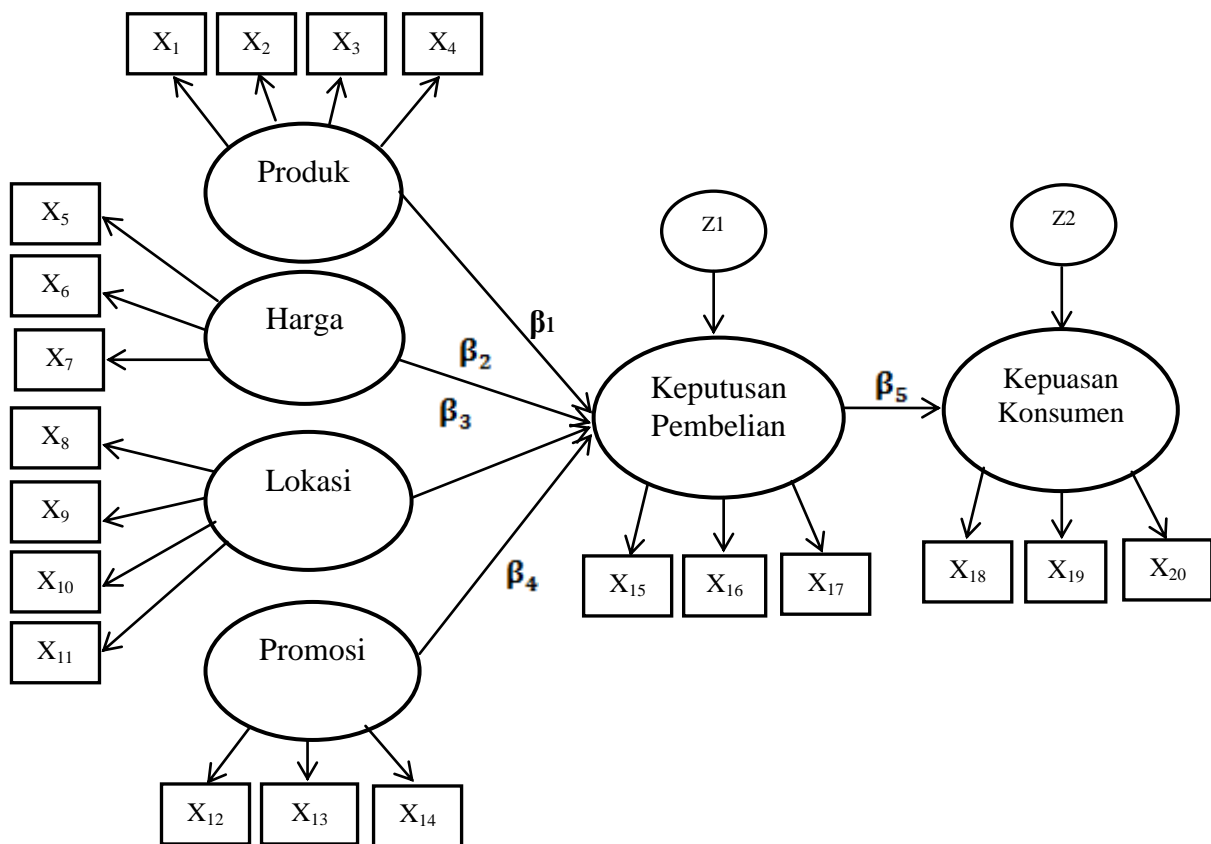
jumlah sampel, dibutuhkan sampel yang baik berkisar antara 100 – 200 sampel untuk teknik *maximum likelihood estimation* (Ferdinand, 2006:225). Jumlah sampel untuk penelitian ini diambil sebanyak:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \text{ sampai dengan } 10 \\ &= 20 \times 8 = 160 \end{aligned}$$

Metode Analisis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis SEM (*Structural Equations Modeling*) melalui program AMOS 20.0. Analisis ini merupakan gabungan dari dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan yang dikembangkan di ekonometrika (Ghozali, 2011:3). Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dijabarkan melauai gambar dan persamaan sebagai berikut:

Gambar 1
Model Diagram Jalur



Sumber: Penelitian yang akan dikembangkan, 2014

Secara sederhana, model persamaan struktural digunakan dengan rumus:

$$KP = \beta_1 PD + \beta_2 HG + \beta_3 LO + \beta_4 PM + Z1 \quad (1)$$

$$KPK = \beta_5 KP + Z2 \quad (2)$$

Variabel Eksogen Produk

$$\begin{aligned} X1 &= \lambda_1 PD + e1 \\ X2 &= \lambda_2 PD + e2 \\ X3 &= \lambda_3 PD + e3 \\ X4 &= \lambda_4 PD + e4 \end{aligned}$$

Variabel Eksogen Lokasi

$$\begin{aligned} X8 &= \lambda_8 LO + e8 \\ X9 &= \lambda_9 LO + e9 \\ X10 &= \lambda_{10} LO + e_{10} \end{aligned}$$

Variabel Eksogen Harga

$$\begin{aligned} X5 &= \lambda_5 HG + e5 \\ X6 &= \lambda_6 HG + e6 \\ X7 &= \lambda_7 HG + e7 \end{aligned}$$

Variabel Eksogen Promosi

$$\begin{aligned} X12 &= \lambda_{12} PM + e_{12} \\ X13 &= \lambda_{13} PM + e_{13} \\ X14 &= \lambda_{14} PM + e_{14} \end{aligned}$$

$$X_{11} = \lambda_{11}LO + e_{11}$$

Variabel Endogen Keputusan Pembelian

$$X_{15} = \lambda_{15}KP + e_{15}$$

$$X_{16} = \lambda_{16}KP + e_{16}$$

$$X_{17} = \lambda_{17}KP + e_{17}$$

Variabel Endogen Kepuasan Konsumen

$$X_{18} = \lambda_{18}KPK + e_{18}$$

$$X_{19} = \lambda_{19}KPK + e_{19}$$

$$X_{20} = \lambda_{20}KPK + e_{20}$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian
 KPK = Kepuasan Konsumen
 PD = Produk
 HG = Harga
 LO = Lokasi
 PM = Promosi

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Sampel Penelitian

Usia merupakan suatu karakteristik individu yang mempengaruhi perubahan pola pikir seseorang dalam mengambil tindakan atau keputusan. Dalam menggunakan analisis tabulasi silang dapat diketahui apakah ada hubungan atau asosiasi antara jenis kelamin dengan usia responden. Rincian analisis tabulasi silang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1
Jumlah Responden Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin

No.	Usia	Laki-laki	Perempuan	Total	Persentasi
1.	< 17 tahun	2	4	6	3.75%
2.	17 sampai 23 tahun	60	15	75	46.88%
3.	24 sampai 30 tahun	13	6	19	11.88%
4.	30 sampai 36 tahun	7	10	17	10.63%
5.	> 36 tahun	24	19	43	26.88%
Jumlah		106	54	160	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2014

Tabel 2
Usia*Jenis Kelamin Chi-square Test
Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.164 ^a	4	0.003
Likelihood Ratio	16.136	4	0.003
Linear-by-Linear Association	5.962	1	0.015
N of Valid Cases	160		

a. 2 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.03.

Sumber: Data Primer diolah, 2014

Hasil Chi-square test diatas menunjukkan nilai sebesar 16,164 dengan probabilitas 0,003. Oleh karena itu nilai signifikan dibawah 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan atau asosiasi antara usia dengan jenis kelamin.

Pendidikan terakhir merupakan tingkat pembelajaran seseorang yang sudah ditempuh atau dialami sampai saat ini. Dalam menggunakan analisis tabulasi silang dapat diketahui apakah ada hubungan atau asosiasi antara jenis kelamin dengan pendidikan terakhir responden. Rincian analisis tabulasi silang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3
Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir dan Jenis Kelamin

No.	Pendidikan Terakhir	Laki-laki	Perempuan	Total	Persentasi
1.	SD	2	2	4	2.50%
2.	SMP	5	12	17	10.63%
3.	SMA/SMK	76	27	103	64.38%
4.	Diploma 3	7	7	14	8.75%
5.	Sarjana	16	6	22	13.75%
Jumlah		106	54	160	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2014

Tabel 4
Pendidikan Terakhir*Jenis Kelamin Chi-square Test
Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.473 ^a	4	0.004
Likelihood Ratio	14.756	4	0.005
Linear-by-Linear Association	2.296	1	0.13
N of Valid Cases	160		

a. 3 cells (30.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.35.

Sumber: Data primer diolah, 2014

Hasil Chi-square test diatas menunjukkan nilai sebesar 15,473 dengan probabilitas 0,004. Oleh karena itu nilai signifikan dibawah 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan atau asosiasi antara pendidikan terakhir dengan jenis kelamin.

Pekerjaan merupakan profesi yang dimiliki seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Responden yang diambil tidak hanya dari kalangan mahasiswa saja, tetapi para pekerja lain ikut terlibat dalam penelitian ini seperti karyawan, buruh, wiraswasta dan pekerjaan lainnya. Dalam menggunakan analisis tabulasi silang dapat diketahui apakah ada hubungan atau asosiasi antara jenis kelamin dengan jenis pekerjaan responden. Rincian analisis tabulasi silang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5
Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir dan Jenis Kelamin

No.	Pekerjaan	Laki-laki	Perempuan	Total	Persentasi
1.	Mahasiswa	54	9	63	39.38%
2.	Karyawan	21	15	36	22.50%
3.	Wiraswasta	14	5	19	11.88%
4.	Buruh	3	3	6	3.75%
5.	Polri/TNI	3	0	3	1.88%
6.	Lainnya	11	22	33	20.63%
Jumlah		106	54	160	100%

Sumber: Data primer diolah, 2014

Tabel 6
Pekerjaan*Jenis Kelamin Chi-square Test
Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30.382 ^a	5	0
Likelihood Ratio	31.791	5	0
Linear-by-Linear Association	21.448	1	0
N of Valid Cases	160		

a. 4 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.01.

Sumber: Data primer diolah, 2014

Hasil Chi-square test diatas menunjukkan nilai sebesar 30,382 dengan probabilitas 0,000. Oleh karena itu nilai signifikan dibawah 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan atau asosiasi antara pekerjaan dengan jenis kelamin.

Uji Validitas

Dalam uji validitas pengukuran dapat dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan IBM SPSS 20.0 Hasil uji Validitas dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Validitas

No.	Indikator	Correlated Item-Total Correlation	r tabel	Hasil Pengujian
1.	X1	0,631	0,1305	Valid
2.	X2	0,619	0,1305	Valid
3.	X3	0,611	0,1305	Valid
4.	X4	0,612	0,1305	Valid
5.	X5	0,634	0,1305	Valid
6.	X6	0,655	0,1305	Valid
7.	X7	0,677	0,1305	Valid
8.	X8	0,636	0,1305	Valid
9.	X9	0,662	0,1305	Valid
10..	X10	0,735	0,1305	Valid
11.	X11	0,575	0,1305	Valid
12.	X12	0,503	0,1305	Valid
13.	X13	0,669	0,1305	Valid
14.	X14	0,720	0,1305	Valid
15.	X15	0,626	0,1305	Valid
16..	X16	0,638	0,1305	Valid
17.	X17	0,433	0,1305	Valid
18.	X18	0,730	0,1305	Valid
19.	X19	0,766	0,1305	Valid
20.	X20	0,728	0,1305	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa semua indikator memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} sehingga semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan “valid” sebagai alat ukur variabel.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah indikator yang digunakan dapat dipercaya atau tidak sebagai alat ukur variabel. Menurut Nunnally, 1994 (dalam Ghozali, 2013:48) suatu indikator dikatakan reliable jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,70. Berikut hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 8
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbachs Alpha	Keterangan
1.	Produk	0,806	Reliable
2.	Harga	0,807	Reliable
3.	Lokasi	0,827	Reliable
4.	Promosi	0,779	Reliable
5.	Keputusan Pembelian	0,749	Reliable
6.	Kepuasan Konsumen	0,865	Reliable

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliable, karena nilai *Cronbach Alpha* masing-masing variabel lebih besar dari 0,70.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai loading factor dan *Critical Ratio* (CR) dari suatu hubungan kausalitas hasil pengolahan SEM sebagaimana pada tabel dibawah ini:

Tabel 9
Regression Weight Masing-masing Konstruk

No.	Regression Weight	Estimate	Standard Error	Standardized Estimate	C.R.	P
1.	Keputusan Pembelian ← Promosi	0.573	0.361	0.574	2.077	0.056
2.	Keputusan Pembelian ← Lokasi	0.661	0.184	0.686	2.878	0.048
3.	Keputusan Pembelian ← Produk	0.696	0.365	0.577	2.167	0.049
4.	Keputusan Pembelian ← Harga	0.594	0.480	0.590	2.613	0.054
5.	Kepuasan Konsumen ← Keputusan Pembelian	0.895	0.079	0.935	11.281	***

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Hasil pengujian hipotesis pertama menjelaskan pengaruh positif dan signifikan variabel produk terhadap keputusan pembelian sudah terdukung dengan penelitian sebelumnya. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas produk maka akan berpengaruh pada meningkatnya keputusan membeli konsumen. Dengan adanya kepercayaan konsumen terhadap produk yang tinggi mengakibatkan peluang yang lebih besar untuk dipilih dan dibeli. Sehingga penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Doni Hariadi & Soebari Martoatmodjo (2013), Irna Azzadina, Aulia Nurul Huda, Corinthias Pamatang Morgana Sianipar (2012), dan Endah Mudjiasih & Ika Febrian Kristiana (2010) mengenai hubungan antara produk dengan keputusan pembelian.

Pada pengujian hipotesis kedua menjelaskan pengaruh positif variabel harga terhadap keputusan pembelian dan pengujian ini mendukung dengan penelitian sebelumnya. Artinya bahwa jika terjadi penetapan pada harga bersaing dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan toko *Essy’s Brownies*, maka akan meningkatkan pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Sehingga penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh James C. Anderson, James B.L. Thompson, Finn Wynstra (2000) dan Bahri (2011) mengenai pengaruh hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis ketiga menjelaskan pengaruh positif variabel lokasi terhadap keputusan pembelian dan pengujian ini mendukung dengan penelitian sebelumnya. Artinya keberadaan dan jangkauan lokasi toko Essy's Brownies serta cabang-cabangnya mempunyai pengaruh kesan yang positif dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Sehingga penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ni Made Hartini (2013) dan Melissa Nelson Laska, PhD, RD, Dan J. Graham, PhD, Stacey G.Moe, MPH, dan David Van Riper, MS (2010) mengenai pengaruh hubungan yang positif antara lokasi dengan keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis keempat menjelaskan pengaruh positif dan signifikan variabel promosi terhadap keputusan pembelian sudah terdukung dengan penelitian sebelumnya. Hal ini berarti semakin tinggi kegiatan promosi yang dilakukan maka berpengaruh pada meningkatnya pengaruh minat dan keputusan pembelian konsumen. Dengan adanya pengaruh promosi yang tinggi terhadap konsumen akan mengakibatkan keuntungan yang lebih besar untuk menarik konsumen lain. Sehingga penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Doni Hariadi & Soebari Martoatmodjo (2013) dan Kusum L. Ailawadi dan Scott A. Neslin (1998) mengenai pengaruh hubungan positif antara promosi dengan keputusan pembelian.

Dan pada pengujian hipotesis kelima menjelaskan pengaruh positif dan signifikan variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen sudah terdukung dengan penelitian sebelumnya. Hal ini berarti semakin tinggi keputusan konsumen dalam membeli, maka akan berpengaruh pada meningkatnya kepuasan konsumen. Dengan adanya tingkat kepuasan yang tinggi akan berpengaruh pada loyalitas dan keuntungan maksimal bagi toko Essy's Brownies. Sehingga penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Angga P. Kautsar, Sunu Widiyanto, Rizky Abdulah Ph.D, Hesti Amalia (2012) dan Julie Anne Lee dan Jacqueline J. Kacen (2007) mengenai pengaruh hubungan positif antara keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji besarnya pengaruh antar variabel. Sampel yang digunakan sebanyak 160 responden. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa faktor produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa toko Essy's Brownies Semarang telah berhasil menerapkan strategi pengembangan dan penambahan variasi produk untuk mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Faktor harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa jika terjadi penetapan pada harga bersaing dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan toko Essy's Brownies, maka akan meningkatkan pengambilan keputusan pembelian konsumen. Faktor Lokasi ternyata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan dan jangkauan lokasi toko Essy's Brownies serta cabang-cabangnya mempunyai pengaruh kesan yang positif dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Faktor Promosi ternyata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi kegiatan promosi yang dilakukan maka berpengaruh pada meningkatnya pengaruh minat dan keputusan pembelian konsumen. Dengan adanya pengaruh promosi yang tinggi terhadap konsumen akan mengakibatkan keuntungan yang lebih besar untuk menarik konsumen lain. Dan faktor keputusan pembelian ternyata berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Adanya kepercayaan dan keyakinan konsumen dari segi produk, harga, lokasi, promosi yang dimiliki toko Essy's Brownies akan berdampak pada suatu tingkat kepuasan.

Penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan. *Pertama*, dalam melakukan pencarian data terdapat 27 kuesioner yang memiliki data outlier sehingga harus dibuang dari analisis data. *Kedua*, pada analisis data SEM terdapat indikator X1 dan X6 yang berdistribusi tidak normal dan X17 memiliki nilai loading factor terendah sehingga peneliti memutuskan mengedrop ketiga indikator tersebut. Terdapat jugakesalahan spesifikasi model sehingga peneliti memutuskan untuk mengkorelasikan antara e13 dengan e14 untuk mencapai model yang fit. *Ketiga*, pada pengujian asumsi SEM terdapat indikasi permasalahan pada multikolonieritas dan singularitas. Dan pada

pengujian normalitas secara multivariate memberikan nilai sebesar 6,651 yang berarti diatas nilai $\pm 2,58$, sehingga dapat dikatakan model tersebut berdistribusi tidak normal.

Adanya keterbatasan tersebut, untuk penelitian selanjutnya disarankan dalam pencarian data alangkah baiknya data outlier dibuang dari analisis sehingga dapat mencapai hasil dan spesifikasi model yang baik. *Kedua*, Sebaiknya indikator variabel dalam penelitian ini hendaknya diperinci dan diperkuat untuk dapat menggambarkan strategi dalam mengoptimalkan kepuasan konsumen sehingga tidak terjadi kesalahan spesifikasi model. *Ketiga*, lebih memperluas obyek penelitian serta diharapkan sampel yang digunakan juga lebih banyak dari penelitian ini. Sehingga dapat memberikan hasil pengujian asumsi SEM yang tidak bermasalah pada multikolonieritas dan singularitas serta model yang digunakan dapat berdistribusi normal.

REFERENSI

- Ailawadi, Kusum L. dan Scott A. Nelsin. 1998. *"The Effect of Promotion on Consumption: Buying More and Consuming It Faster"*. *Journal of Marketing Research*. Vol. 35, h. 390-398.
- Anderson, James C., James B.L. Thompson, dan Finn Wynstra. 2000. *"Combining Value and Price to Make Purchase Decisions in Business Markets"*. *Journal in Research Marketing*. Vol. 17, h. 307-329.
- Azzadina, Irna, Aulia nurul huda, dan Corinthias Pamatang Morgana Sianipar. 2012. *"Understanding Relationship between Personality Types, Marketing-mix Factors, and Purchasing Decisions"*. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 65, h. 352-357.
- Bahri. 2011. *"Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, Atmosfer Kenyamanan, Keragaman Produk, dan Desain Toko terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Gardena Department Store)"*. Universitas Ahmad Dahlan.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode penelitian Manajemen: Metodologi Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2011. *Konsep dan Aplikasi dengan program AMOS 21.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hariadi, Doni dan Soebari Martoatmodjo. 2013. *"Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Projector Microvision"*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 1, No. 1.
- Hartini, Ni Made. 2013. *"Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Buku (Studi Kasus pada Toko Buku Diskon Toga Mas Denpasar)"* *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 1, No. 1.
- Helga dan Drumond. 2003. *Keputusan Pembelian*. <http://www.angganurrahmanrockets.wordpress.com>, diakses 17 November 2013
- Kautsar, Angga P., Sunu Widiyanto, Rizky Abdulah, dan Hesti Amalia. 2012. *"Relationship of Consumer Involvement, Credibility of the Source of Information and Consumer Satisfaction on Purchase Decision of Non-Prescription Drugs"*. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 65, h. 449-454
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo
- Lamb, Hair, dan Mc. Daniel. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat

- Laska, Melissa Nelson, Dan J. Graham, Stacey G. Moe, dan David Van Riper. 2010. “*Young Adult Eating and Food-Purchasing Patterns: Food Store Location and Residential Proximity. American Journal of Preventive Medicine*”. Vol. 39, h. 464-467
- Lee, Julie Anne dan Jacqueline J. Kacen. 2007. “*Cultural Influences on Consumer Satisfaction with Impulse and Planned Purchase Decisions*”. *Journal of Business Research* 61, h. 265–272
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Salemba Emban Patria
- Mudjiasih, Endah dan Ika Febrian Kristina. 2010. “*Intensi Membeli Ditinjau dari Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Produk*”. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol. 17, h. 24-42
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Cetakan kedua. Jakarta: Prenata Media
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta
- Swasta, Basu dan Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV ANDI
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra, dan Dadi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV. ANDI