



ANALISIS VARIABEL – VARIABEL YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KOPI LUWAK DI KOTA SEMARANG

Belgis Novel, Sri Rahayu Tri Astuti¹

belgisnovel@yahoo.com

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

ABSTRACT

The purpose of this research are to check the effect of the product quality, price competitiveness, and distribution effect on consumer's decision to buy Kopi Luwak in Semarang. The deflation of Kopi Luwak's selling rate in Semarang is taken as the background of this research. This research is using the questionnaire methode to collect the data from 100 sample respondent, the sampling technic used is convenience sampling and data analysis used in this research is multiple linear regression method.

The result of this research shows that all the independent variables which are product quality, price competitiveness, and distribution have a positive relation and significant to the dependant variable in which is consumer's decision to buy the product. On the independent variable, distribution variable took the major influence to the dependant variable to consumer's decision to buy the product, this is shown on the coefficient point at 0,520. The result is because of respondents are always find it easy to get Kopi Luwak's product and the product is always available in the market.

Keywords: Product Quality, Price Competitiveness, Distribution, and Consumer's Buying Decision.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia saat ini yang berjalan semakin pesat menyebabkan gaya hidup manusia menjadi lebih maju dan kemampuan manusia menjadi semakin pintar sehingga membuat manusia menjadi lebih selektif dalam memilih produk atau jasa yang akan digunakan. Kemampuan konsumen yang semakin pintar dan selektif dalam memilih suatu produk yang akan dikonsumsi, menyebabkan persaingan bisnis yang cukup ketat. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan bisnis adalah perusahaan harus berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan perusahaan tersebut tercapai, maka perusahaan harus berusaha untuk menghasilkan, menginformasikan, dan menyampaikan barang atau jasa kepada konsumen dengan kualitas dan harga yang terbaik. Hal ini mendorong perusahaan untuk menjangkau pelanggan sebanyak – banyaknya, sehingga perusahaan akan memperoleh keuntungan yang besar pula.

Gaya hidup konsumen yang semakin berubah dan berkembang memberikan peluang bagi perusahaan untuk menciptakan suatu produk, yang akhirnya menyebabkan banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga menyebabkan konsumen menjadi lebih selektif memilih merek apa yang akan mereka konsumsi. Minum kopi merupakan gaya hidup yang cukup berkembang dikalangan masyarakat.

¹ Corresponding author



Meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia ini memberikan peluang bagi perusahaan – perusahaan untuk menciptakan produk kopi, dimana perusahaan memperhatikan apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan konsumen dari kopi. Perusahaan memperhatikan kualitas rasa, harga yang akan ditawarkan, dan distribusi penjualan produk kopi yang telah dihasilkan bertujuan agar perusahaan dapat selalu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan calon konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan tindakan pembelian. Keputusan pembelian menurut Buchari (2004) merupakan tindakan konsumen membeli suatu produk atau suatu barang yang disediakan oleh sebuah toko. Para konsumen dipengaruhi oleh informasi mengenai produk, harga, dan distribusi.

Perusahaan menawarkan kualitas produknya dengan keistimewaannya masing – masing, karena kualitas produk merupakan salah satu kriteria bagi konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian suatu produk (Grunert et al dalam Ackaradejruangsri, 1996). Kualitas diartikan sebagai tingkat kemampuan produk untuk memenuhi apa yang diharapkan si konsumen terhadap produk yang dimilikinya (Assauri, 1993) atau produk yang bebas dari kerusakan (Kotler dan Armstrong, 2008). Harga merupakan salah satu faktor bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian karena harga menunjukkan kualitas produk yang telah dihasilkan (Ackaradejruangsri, 1996) sehingga perusahaan harus menentukan harga yang kompetitif di pasar. Perusahaan melakukan distribusi produknya agar produk yang telah dihasilkan dapat tersedia di pasar dan dapat diperoleh oleh konsumen dengan mudah. Distribusi merupakan program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (Tjiptono, 2008).

Banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk kopi, maka banyak pula merek kopi yang ditawarkan kepada konsumen. Hal tersebut menjadikan konsumen dapat menentukan pilihannya sesuai dengan apa yang diinginkan. Salah satu perusahaan yang menghasilkan produk kopi instant adalah PT. Java Prima Abadi. Perusahaan ini menghasilkan produk kopi instant yang bermerek Kopi Luwak. Kopi Luwak mengalami kenaikan persentase *top brand index*-nya pada tahun 2012 – 2013, namun hal tersebut tidak diikuti dengan peningkatan penjualan Kopi Luwak di kota Semarang pada tahun 2012 – 2013. Berdasarkan fenomena tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Luwak di kota Semarang.
2. Menganalisis pengaruh harga kompetitif terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Luwak di kota Semarang.
3. Menganalisis pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Luwak di kota Semarang.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Produk adalah sesuatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara memuaskan (Assauri, 1993). Dari sudut pandang konsumen, kualitas adalah tingkat kemampuan produk untuk memenuhi apa yang diharapkan si konsumen terhadap produk yang dimilikinya (Assauri, 1993) atau produk yang bebas dari kerusakan (Kotler dan Armstrong, 2008). Berdasarkan pengertian tersebut, maka perusahaan harus mampu mencapai apa yang diharapkan konsumen dari produknya, agar konsumen

melakukan keputusan pembelian pada produk yang dihasilkan perusahaan dan konsumen merasa puas pada produk tersebut. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Gilang Revolusi dan Zulkarnain (2014) serta Puji Isyanto, SE., MM., Eman S, SE., MM., Herligiani, SE. (2012) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Cravens (1996) harga mempunyai banyak manfaat, salah satunya adalah sebagai instrumen strategi dalam korporasi dan pemasaran. Harga sering kali berperan dalam strategi dan taktik, perubahan harga telah mengakibatkan semakin lenturnya strategi dan taktik baik oleh para produsen maupun oleh pengecer. Perubahan harga ini memiliki peranan dalam pemasaran dan perilaku konsumen. Rao dalam Peter dan Olson (2000) menyatakan bahwa perubahan harga merupakan daya tarik yang paling mudah dirasakan oleh konsumen dan juga merangsang pesaing untung beraksi lebih cepat. Sehingga, perusahaan harus mampu menetapkan harga yang tepat di pasaran maka muncul harga kompetitif. Harga yang kompetitif dimaksudkan dimana harga tersebut dianggap layak, terjangkau, dan diharapkan dapat membantu konsumen dalam memutuskan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Doni Hariadi dan Soebari Martoatmodjo (2013) serta Seanawati Oetama (2011) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

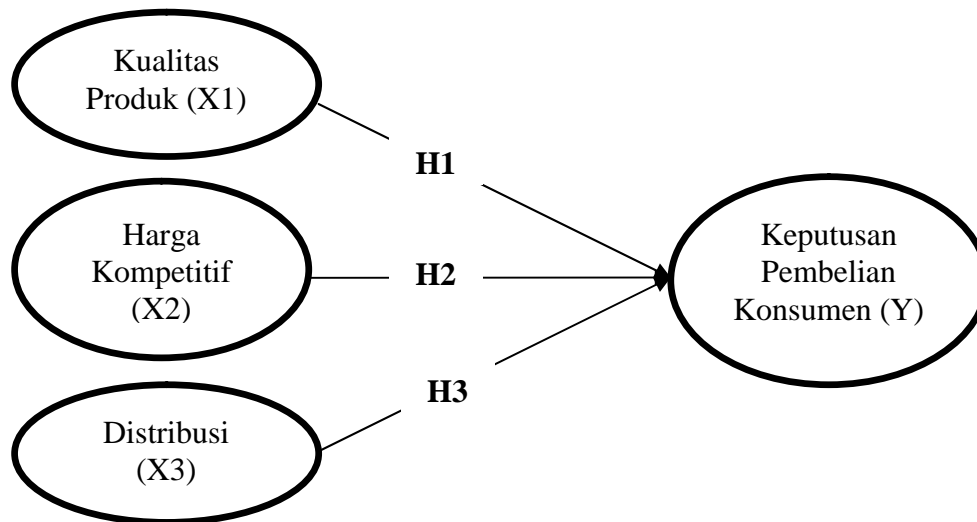
H2 : Harga kompetitif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Program distribusi dapat didefinisikan sebagai program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (Tjiptono, 2008). Sedangkan menurut Assauri (1990) saluran distribusi merupakan saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Cravens (1996) menyatakan bahwa saluran distribusi adalah jaringan organisasi yang melakukan fungsi – fungsi yang menghubungkan produsen dengan pengguna akhir. Maka dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi merupakan saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyampaikan produk atau jasanya hingga sampai ke konsumen dan berfungsi juga mempermudah konsumen dalam mendapatkan apa yang dibutuhkan atau diinginkannya. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Doni Hariadi dan Soebari Martoatmodjo (2013) serta Jilly Bernadette Mandey (2013) menyatakan bahwa distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H3 : Distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini dilakukan pengukuran pengaruh variabel independen, yaitu Kualitas Produk (X1), Harga Kompetitif (X2), dan Distribusi (X3) terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Berikut adalah kerangka pemikiran teoritis penelitian :



Sumber :

H1 : Revolusi dan Zulkarnain (2014) dan Isyanto, Eman, dan Herligiani (2012)

H2 : Hariadi dan Martoatmodjo (2013) dan Oetama (2011)

H3 : Hariadi dan Martoatmodjo (2013) dan Mandey (2013)

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik pengaruhnya positif atau negatif (Ferdinand, 2013). Variabel independen pada penelitian ini adalah kualitas produk (X1), harga kompetitif (X2), dan distribusi (X3). Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2013). Variabel dependen merupakan suatu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen dan juga variabel yang akan dijelaskan hubungannya dengan variabel independen. Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen (Y).

Indikator Variabel

Berikut adalah indikator – indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini :

1. Kualitas produk (X1) : Rasa kopinya yang enak, kelembutan ampas, dan aroma kopi yang kuat.
2. Harga kompetitif (X2), menurut Cravens (1996) yaitu : Kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan harga yang terjangkau.
3. Distribusi (X3), menurut Tjiptono (2008) : Kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk di pasar.
4. Keputusan pembelian konsumen (Y), menurut Kotler (2009) yaitu : Kemantapan pada sebuah produk, yakin dalam membeli produk, dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan mengkonsumsi produk Kopi Luwak di kota Semarang. Pada penelitian ini, teknik yang digunakan untuk menentukan data yang akan diteliti adalah dengan teknik *non probability sampling* dan metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*. Agar memudahkan peneliti, maka dipilih 100 orang yang pernah membeli dan mengkonsumsi Kopi Luwak.

Metode Analisis

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel – variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1), harga kompetitif (X_2), dan distribusi (X_3) terhadap keputusan pembelian Kopi Luwak. Persamaannya adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana : Y = Keputusan pembelian konsumen β_1 = Koefisien regresi kualitas produk

β_2 = Koefisien regresi harga kompetitif β_3 = Koefisien regresi distribusi

X_1 = Kualitas produk

X_2 = Harga kompetitif

X_3 = Distribusi

e = Error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Berdasarkan hasil kuesioner, dapat terlihat bahwa dari 100 responden dikelompokkan menurut :

1. Usia : Responden yang berusia 17-25 tahun adalah sebanyak 23 orang (23%), usia 26-34 tahun sebanyak 18 orang (18%), usia 35-43 tahun sebanyak 8 orang (8%), usia 44-52 tahun sebanyak 22 orang (22%), usia 53-60 tahun sebanyak 13 orang (13%), dan usia >60 tahun sebanyak 16 orang (16%).
2. Jenis Kelamin : Responden yang berjenis kelamin laki – laki sebanyak 58 orang (58%) dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 42 orang (42%).
3. Status : Responden yang berstatus lajang sebanyak 30 orang (30%), berstatus menikah sebanyak 53 orang (53%), dan yang berstatus lainnya (janda, duda, dll) sebanyak 17 orang (17%).
4. Pekerjaan : Responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 13 orang (13%), swasta sebanyak 30 orang (30%), wiraswasta sebanyak 27 orang (27%), pelajar/mahasiswa sebanyak 6 orang, dan lainnya (ibu rumah tangga,dokter, dll.) sebanyak 24 orang (24%).
5. Pendapatan Per Bulan : Responden yang memiliki pendapatan < Rp. 500.000 sebanyak 17 orang (17%), pendapatan Rp. 500.000 – Rp. 1.500.000 sebanyak 23 orang (23%), pendapatan Rp. 1.510.000 – Rp. 2.500.000 sebanyak 28 orang (28%), dan pendapatan > Rp. 2.500.000 sebanyak 32 orang (32%).
6. Pendidikan Terakhir : Responden yang berpendidikan terakhir SD sebanyak 9 orang (9%), SMP sebanyak 14 orang (14%), SMA sebanyak 30 orang (30%), Diploma/Sarjana sebanyak 34 orang (34%), dan Pasca Sarjana sebanyak 13 orang (13%).

Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dimana n adalah jumlah sampel. Pada penelitian ini, n adalah 100 dan tingkat signifikansi (α) 0,05, maka $df = 100 - 2 = 98$ dan didapat r tabel = 0,197. Masing – masing indikator yang digunakan untuk mengukur setiap variabel pada penelitian memiliki nilai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel = 0,197. Sehingga semua indikator tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2011). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Ghozali, 2011). Semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup besar, yaitu di atas 0,70. sehingga dapat dikatakan semua alat ukur dari masing – masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Jika terdapat normalitas, maka residual akan terdistribusi secara normal dan independen (Ghozali, 2011). Normalitas dari suatu variabel dapat dideteksi dengan grafik atau uji statistik. Normalitas data dapat terlihat dari plot grafik histogram. Jika garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonalnya maka data tersebut dinyatakan normal. Berdasarkan hasil pengujian bahwa pada grafik histogram memberikan pola distribusi yang normal (simetris / tidak melenceng) dan juga pada grafik *normal probability plot*, dapat diketahui bahwa titik – titik (yang menggambarkan data sesungguhnya) terlihat menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2011). Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* atau $VIF > 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini (Ghozali, 2011). Hasil uji Multikolonieritas dapat dilihat pada tabel 1, sebagai berikut :

Tabel 1
Hasil Uji Multiikolonieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	,976	1,025
	Harga Kompetitif	,916	1,092
	Distribusi	,906	1,104

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer yang diolah, 2015

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized* (Ghozali, 2011). Berdasarkan hasil pengujian, dapat diketahui bahwa titik – titik menyebar secara acak (random) baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel – variabel bebas yaitu kualitas produk (X1), harga kompetitif (X2), dan distribusi (X3) terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Luwak. Berdasarkan hasil perhitungan, dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,323 X_1 + 0,154 X_2 + 0,520 X_3$$

Penjelasan persamaan regresi diatas adalah sebagai berikut :

1. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif pada variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,323. Semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.
2. Koefisien regresi variabel harga kompetitif (X2) berpengaruh positif pada variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,154. Semakin tinggi harga kompetitif maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi variabel distribusi (X3) berpengaruh positif pada variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,520. Semakin tinggi distribusi maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.
4. Berdasarkan analisis regresi berganda diketahui bahwa variabel distribusi adalah variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,520. Kemudian diikuti dengan kualitas produk lalu harga kompetitif.

Uji Goodness Of Fit

1. Uji t (Uji Signifikan Parameter Individual)

Tabel 2
Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,584	,909		2,845	,005
	Kualitas Produk	,264	,060	,323	4,425	,000
	Harga Kompetitif	,141	,069	,154	2,043	,044
	Distribusi	,490	,071	,520	6,866	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer yang diolah, 2015

H1 : Nilai t hitung sebesar 4,425 dengan tingkat signifikansi () 0,000. Maka dari hasil uji hipotesis tersebut mengindikasikan bahwa hipotesis nol ditolak dan menerima hipotesis alternatif.

H2 : Nilai t hitung sebesar 2,043 dengan tingkat signifikansi () 0,044. Maka dari hasil uji hipotesis tersebut mengindikasikan bahwa hipotesis nol ditolak dan menerima hipotesis alternatif.

H3 : Nilai t hitung sebesar 6,866 dengan tingkat signifikansi () 0,000. Maka dari hasil uji hipotesis tersebut mengindikasikan bahwa hipotesis nol ditolak dan menerima hipotesis alternatif.

2. Uji F (Uji Signifikansi Simultan)

Tabel 3
Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	170,437	3	56,812	32,195	,000 ^a
	Residual	169,403	96	1,765		
	Total	339,840	99			

a. Predictors: (Constant), Distribusi, Kualitas Produk, Harga Kompetitif
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer yang diolah, 2015

Pada tabel 3 dapat diketahui bahwa F hitung sebesar 32,195 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen (X1, X2, X3) secara bersama – sama mempengaruhi variabel dependen (Y).

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model variabel – variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi :

Tabel 4
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,708 ^a	,502	,486	1,328

a. Predictors: (Constant), Distribusi, Kualitas Produk, Harga Kompetitif

Sumber : data primer yang diolah, 2015

Pada tabel 4 dapat diketahui bahwa bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,486. Hal tersebut berarti bahwa sebesar 48,6% variabel kualitas produk, harga kompetitif, dan distribusi dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian. Sedangkan sisanya yaitu 51,4% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Pembahasan

Berdasarkan hasil dari analisis regresi berganda bahwa ketiga variabel independen, yaitu variabel kualitas produk, harga kompetitif, dan distribusi mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga kompetitif, dan distribusi merupakan kondisi yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan analisis regresi berganda didapat variabel kualitas produk, harga kompetitif, dan distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien 0,323 untuk variabel kualitas produk, nilai koefisien sebesar 0,154 untuk harga kompetitif, dan nilai koefisien sebesar 0,520 untuk variabel distribusi. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel distribusi adalah variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien 0,520, kemudian variabel kualitas produk dengan nilai koefisien 0,323 dan variabel harga kompetitif dengan nilai koefisien 0,154.

Ketiga variabel independen dalam penelitian ini semuanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen, hal tersebut dibuktikan dengan uji t dan uji F dimana masing – masing variabel mempunyai signifikansi $< 0,05$, nilai t hitung $> t$ tabel, dan F hitungnya $> F$ tabel. Variabel kualitas produk, harga kompetitif, dan distribusi dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian konsumen sebesar 48,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan terhadap pengaruh kualitas produk, harga kompetitif, dan distribusi terhadap keputusan pembelian Kopi Luwak di Kota Semarang dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,323. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.
2. Variabel harga kompetitif (X2) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,154. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kompetitif harga maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.
3. Variabel distribusi (X3) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,520. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi distribusi produk maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Ketiga variabel independen dalam penelitian ini semuanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen, hal tersebut dibuktikan dengan uji t dan uji F dimana masing – masing variabel mempunyai signifikansi $< 0,05$. Variabel kualitas produk, harga kompetitif, dan distribusi dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian konsumen sebesar 48,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Variabel distribusi merupakan variabel independen yang paling tinggi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,520. Hal tersebut menunjukkan bahwa pendistribusian produk Kopi Luwak telah terdistribusi secara merata, dimana konsumen selalu merasa mudah ketika akan melakukan pembelian produk Kopi Luwak. Semakin tinggi distribusi Kopi Luwak maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian produk Kopi Luwak. Kemudian diikuti variabel kualitas produk dengan nilai koefisien 0,323 lalu variabel harga kompetitif dengan nilai koefisien 0,154.

Saran

Dapat disarankan bagi perusahaan agar meningkatkan pendistribusian Kopi Luwak di kota Semarang. Didapatkan dari perhitungan regresi berganda bahwa variabel distribusi adalah variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Luwak di kota Semarang. Disarankan bagi perusahaan agar melakukan kegiatan – kegiatan yang semakin memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk Kopi Luwak.

Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa kekurangan dan kelemahan, yaitu :

1. Penelitian ini hanya mengambil salah satu contoh produk kopi hitam, yaitu produk Kopi Luwak.
2. Pada saat penyebaran kuesioner, penulis merasa kesulitan dalam meminta responden untuk membantu menjawab kuesioner, dikarenakan responden yang tergesa – gesa dalam pengisian dan tidak memiliki waktu yang cukup dalam pengisian kuesioner.
3. Kuesioner yang disebarkan kepada konsumen dari produk Kopi Luwak mengalami keterbatasan pengisian dalam hal menjawab pertanyaan terbuka yang terdapat pada kuesioner.

REFERENSI

- Ackaradejruangsi, Pajaree. 2013. *Original Research : The Effect of Product Quality Attributes on Thai Consumer's buying decisions*. Ritsumekan Journal Of Asia Pacific Studies. Volume 33.
- Augusty, Ferdinand. 2013. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Assauri, Sofjan. 1990. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta. Rajawali Press.
- Assauri, Sofjan. 1993. *Manajemen Produksi dan Operasi – Edisi Empat*. Jakarta. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomika Universitas Indonesia.
- Buchori, Alma. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi, Cetakan Keenam*. Bandung. CV. Alfabeta.



- Cravens, David W. 1996. Pemasaran Strategis. Jakarta. Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 edisi 5. 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.
- Isyanto, Puji, dkk. 2012. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang. Jurnal Manajemen. Vol. 09. No. 4.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip – Prinsip Pemasaran. Jakarta. Erlangga.
- Mandey, Jilly Bernadette. 2013. Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Pro Mild. Jurnal EMBA. Vol. 1 No. 4.
- Oetama, Seanewati. 2011. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Pembelian Motor Honda di Sampit. Vol. 3 No. 1.
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior* : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jakarta. Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga. Jakarta. Andi Offset.
- Zulkarnain, Gilang Revolusi Ramadhan. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tas Carrier Eiger di Jakarta. Vol. 2 No. 3.