

ANALISIS PENGARUH PRODUK, PROMOSI, HARGA DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KEDAI AMARTA SEMARANG)

Anggoro Dwi Kurniawan, Sri Rahayu Tri Astuti¹

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

ABSTRACT

The times are very fast resulting in an increase in globalization in various fields, one of which culinary business. Therefore, business owners compete to attract customers through creativity and innovation, as practiced by Amarta shop in Semarang. This study aims to determine the effect of the product, promotion, price and place and the price of purchasing decisions at Amarta Shop in Semarang. The independent variable are product, promotion, price and place affect the purchase decision as the dependent variable.

The population in this study are customers Amarta Shop. Samples were taken of 100 respondents using a purposive sampling technique. Data was collected using a survey method through questionnaires filled out by customers. Then, the data obtained were analyzed using multiple regression analysis. This analysis includes the validity test, reliability test, multiple regression analysis, classic assumption test, hypothesis testing through the F test and t test, and coefficient of determination analysis (R^2).

Based result, obtained regression equation: $Y = 0,428 X1 + 0,208 X2 + 0,018 X3 - 1,446 X4$. Based on statical data analysis, the indicators in this research is valid and the variables are reliable. In testing the assumption of classical, regression model multikolonieritas, does not occur heterokedasitas, and normal distribution. Individually, the variables have greater influence is product with the regression coefficient 0,241, followed by the promotion variable with a regression coefficient 0,208, price 0,018 and the variable have the negative influence is place with the regression coefficient -1,446. The computation of hypothesis using the t test showed that the variable product and promotion in meticulous proved significant. And the variable price and place not significantly influence the purchase decision variables. Then through the F test can be know that the independent variable is feasible to test purchasing dependent variable. Figures adjusted R square of 0,262 indicates that variable of purchasing decision can be explained by four independent variables in the regression quotation. The remaining 66,6% is explained by other variable out side of the three variables used in this research.

Keyword : Food and Beverage, Purchasing Decisions, Product, Promotion, Price, Place

PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang berkembang pesat saat ini mengakibatkan manusia setiap kali akan mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial dan budaya, dan juga pengaruh pada pola perilaku pesaing di dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini membuat persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang

¹ Penulis penanggung jawab

kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.(Kotler dan Amstrong, 2008)

Selama kurun waktu 2008 hingga 2010 terjadi fluktuasi pada data omzet penjualan Kedai Amarta.

Tabel 1
Data penjualan Kedai Amarta
DATA OMZET PENJUALAN
KEDAI AMARTA - SEMARANG
2008 – 2010

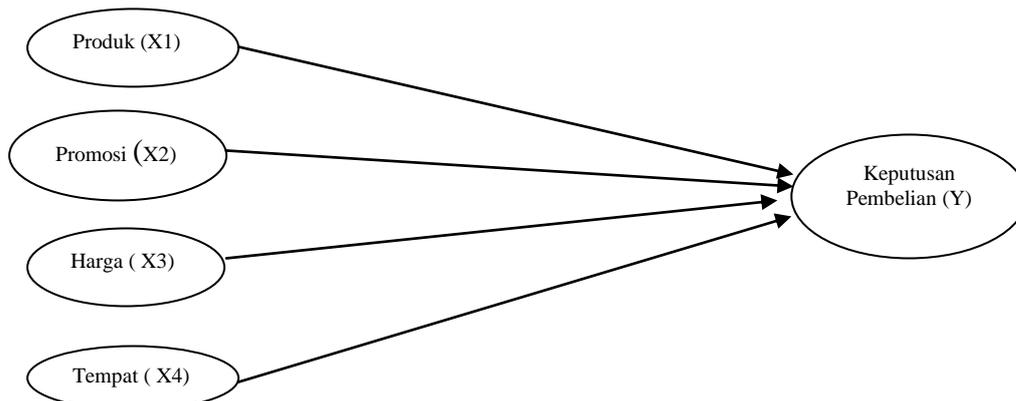
Bulan	2008	2009	2010
JANUARI	Rp -	Rp 59,608,800	Rp 78,920,300
FEBRUARI	Rp -	Rp 57,075,216	Rp 72,340,500
MARET	Rp -	Rp 59,347,076	Rp 69,237,850
APRIL	Rp -	Rp 60,925,800	Rp 71,255,320
MEI	Rp -	Rp 75,680,650	Rp 81,008,930
JUNI	Rp -	Rp 74,305,000	Rp 82,360,200
JULI	Rp -	Rp 68,429,090	Rp 79,500,450
AGUSTUS	Rp 11,024,000	Rp 75,605,445	Rp 98,250,530
SEPTEMBER	Rp 35,347,500	Rp 67,541,900	Rp 88,450,300
OKTOBER	Rp 45,446,800	Rp 63,139,567	Rp 83,020,150
NOPEMBER	Rp 34,456,325	Rp 69,060,050	Rp 85,302,500
DESEMBER	Rp 30,084,950	Rp 79,736,000	Rp 89,680,400
TOTAL	Rp156,359,575	Rp 810,454,594	Rp 979,327,430

Sumber : Kedai Amarta tahun 2012

Selain itu, penelitian tentang Keputusan pembelian masih menghasilkan temuan yang tidak konsisten (Rinaldi Bursan (2009), Rusydi Abubakar (2005), Made Novandri SN (2010), dan Eka Umi Kalsum (2008), dan lain – lain), sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut akan fenomena tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Produk, Promosi,Harga dan Tempat terhadap keputusan pembelian.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Kerangka Pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah produk (X1), Promosi(X2), harga (X3), dan tempat (X4) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) yang dilakukan oleh konsumen.



Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Amstrong, 2008). Dalam penelitian yang diusung oleh *Rinaldi Bursan (2009)* dan *Rudi Haryadi (2009)* menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh secara signifikan dan positif keputusan pembelian.

H₁ : Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi juga merupakan hal terpenting karena promosi akan membawa citra suatu perusahaan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Basu Swasta dan Irawan, 2001). Pada penelitian *Rusydi Abubakar (2005)* dan *Faris Nabhan dan Enlik Kresnaini (2005)* menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H₂ : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai.

Dalam penelitian *Siti Fatonah dan R Sigit Soebandiono (2010)* dan *Made Novandri SN (2010)* menyatakan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu hipotesisnya :

H₃ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi adalah tempat dimana sesuatu berada. Menurut Lupiyoadi (2001) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Dalam penelitian yang dilakukan *Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A (2010)* dan *Eka Umi Kalsum (2008)* menyatakan bahwa variabel tempat berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu hipotesisnya sebagai berikut :

H₄ : Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Produk, Promosi, Harga dan Tempat.

Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen yang datang dan melakukan pembelian di Kedai Amarta. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, sehingga diperoleh 100 responden.

Metode Analisis

Data dianalisis dengan menggunakan model regresi berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pada tabel uji Validitas dapat dilihat bahwa hasil semua variabel mempunyai r Hitung $>$ r Tabel dengan jumlah sampel responden sebanyak 100 orang dan $\alpha = 5\%$ diperoleh r Tabel sebesar 0,197.

Uji Reabilitas

Dari hasil uji reabilitas menunjukkan bahwa variabel produk, promosi, harga, tempat dan keputusan pembelian memiliki Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel produk, promosi, harga, tempat dan keputusan pembelian adalah reliable atau andal.

Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai presiktor model regresi menunjukkan nilai VIF yang cukup kecil, dimana semuanya berada di bawah 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, yang berarti bahwa semua variabel tersebut dapat digunakan sebagai variabel yang saling independen.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas, yang berarti bahwa tidak ada gangguan yang berarti dalam model regresi ini.

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa residual terdistribusi dengan normal, hal ini dibuktikan dengan bentuknya yang simetris, tidak menceng ke kanan ataupun ke kiri.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Tabel 2
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.520	1.195		5.455	.000		
	Produk	.356	.084	.428	4.257	.000	.739	1.353
	Promosi	.177	.085	.208	2.069	.041	.740	1.352
	Harga	.013	.073	.018	.179	.858	.771	1.297
	Tempat	-.116	.080	-.141	-1.446	.151	.779	1.284

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.520	1.195		5.455	.000		
	Produk	.356	.084	.428	4.257	.000	.739	1.353
	Promosi	.177	.085	.208	2.069	.041	.740	1.352
	Harga	.013	.073	.018	.179	.858	.771	1.297
	Tempat	-.116	.080	-.141	-1.446	.151	.779	1.284

a. Dependent Variable: keputusan

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Dari hasil uji t diatas dapat dilihat bahwa hanya variabel produk dan promosi saja yng mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan variabel harga dan tempat tidak mempengaruhi dalam keputusan pembelian karena nilai signifikannya diatas 0,05

Tabel 4
Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.520	1.195		5.455	.000		
	Produk	.356	.084	.428	4.257	.000	.739	1.353
	promosi	.177	.085	.208	2.069	.041	.740	1.352
	Harga	.013	.073	.018	.179	.858	.771	1.297
	Tempat	-.116	.080	-.141	-1.446	.151	.779	1.284

a. Dependent Variable: keputusan

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam persamaan regresi *standardized* adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,428 X1 + 0,208 X2 + 0,018X3 - 1,446 X4$$

Persamaan regresi tersebut dapat terlihat bahwa variabel Produk, Promosi, Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Sedangkan Tempat berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh adalah variabel produk dengan koefisien 0,428, kemudian diikuti Promosi 0,208 lalu diikuti oleh variabel Harga dengan koefisien 0, 018, sedangkan variabel yang berpengaruh rendah yaitu variabel Tempat dengan nilai koefisien - 1,446.

Uji Statistik F

Tabel 5
Hasil Uji F

ANOVA ^b						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	100.214	4	25.054	9.775	.000 ^a
	Residual	243.496	95	2.563		
	Total	343.710	99			

a. Predictors: (Constant), tempat, promosi, harga, produk

b. Dependent Variable: keputusan

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Dari tabel diatas nilai signifikan F $0,000 > 0,05$ hal ini menyatakan bahwa model regresi yang digunakan merupakan penjelas yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Amarta.

Uji Koefisien Determinasi

koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,262. Hal ini berarti 26,2 % telah menyatakan bahwa variabel produk, promosi, harga, dan tempat telah menjelaskan Keputusan pembelian. Sedangkan selebihnya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Hasil analisis regresi menunjukkan hasil yang berbeda - beda pada tiap variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil ini terlihat dari besarnya koefisien regresi dari yang terbesar pengaruhnya sampai yang paling kecil berturut-turut variabel Produk, Promosi, Harga, Tempat . Seluruh variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Namun dari keempat variabel tersebut yang tidak signifikan adalah variabel Harga dan Tempat, hal tersebut dikarenakan konsumen saat ini lebih dapat membedakan tempat makan yang enak atau tidak, serta harganya relatif murah atau tidak bagi mereka. Apabila produk itu enak dan harganya murah pasti konsumen akan datang ke tempat tersebut. Selain masalah harga, variabel tempat juga menjadi prioritas utama bagi konsumen, apabila letaknya sulit dijangkau dan keamanannya kurang terjamin pun konsumen enggan berkunjung ke tempat tersebut.

Pengaruh yang dominan diantara keempat variabel itu adalah Produk, dimana produk dijaga benar- benar oleh Kedai Amarta agar konsumen tidak lari ke tempat lain. Menurut (Kotler & Armstrong, 2001 : 11) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Jika produk itu disukai masyarakat maka produk itu akan diburu dan dicari terus oleh masyarakat dan dapat dilihat bahwa di Kedai Amarta produk yang ditawarkan pun bervariasi dan menarik konsumen untuk membelinya. Variabel lain dipengaruhi oleh variabel promosi. Suatu perusahaan menggunakan promosi untuk menarik konsumen agar mau membeli produknya. Di Kedai Amarta promosi dilakukan melalui penawaran diskon setiap pembelian produk di Kedai Amarta jika menggunakan kartu kredit dari Bank tertentu serta ada kerjasama juga dengan provider Telekomunikasi dan apabila konsumen saat berkunjung ke Kedai Amarta sedang merayakan ulang tahun maka akan diberikan tambahan kejutan oleh pihak Kedai Amarta. Selain dari diskon atau pemberian hadiah saat konsumen berulang tahun, Kedai Amarta juga memasang iklan di tabloid Simpang Lima.

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa ketiga variabel dependen yaitu Produk (X1), Promosi (X2),, Harga (X3), dan Tempat (X4) dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 26,2 % sedangkan sisanya 73,8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Abubakar, Rusydi. 2005. **PENGARUH PELAKSANAAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA JAMU DI BANDA ACEH**. Jurnal Sistem Teknik Industri Volume 6, No. 3
- Angiopora, Buchari, 2002. **Dasar- Dasar Pemasaran**. edisi kedua. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Amstrong, Gerry dan Kottler Philip, 2001. **Prinsip-prinsip Pemasaran jilid 1**. edisi kedelapan. Erlangga. Jakarta
- Amstrong, Gerry dan Kottler, Philip. 2008. **Prinsip- Prinsip Pemasaran jilid 1**. edisi kedua belas. Erlangga. Jakarta.
- Bursan Rinaldi.2009. **TANGGAPAN KONSUMEN ATAS BAURAN PEMASARAN ROKOK SAMPOERNA A MILD (STUDI KASUS PADA MAHASISWA SI FAKULTAS EKONOMI UNILA)**. JBM N0. 6 Vol.1.
- Eka Umi Kalsum. **Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan**. Tesis. Universitas Sumatera Utara Medan.
- Fatonah, Siti dan Soebandiono Sigit R.2010. **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR MARKETING MIX YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI BENIH JAGUNG HIBRIDA PIONEER P21 DI KABUPATEN BANTUL**. STIE "AUB" Surakarta.
- Ferdinand, Agusty. 2006. **Metode Penelitian Manajemen**. Edisi kedua. Badan Penerbit UNIDP. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2007. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS**. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Haryadi, Rudi. 2009. **PENGARUH STRATEGI GREEN MARKETING TERHADAP PILIHAN KONSUMEN MELALUI PENDEKATAN MARKETING MIX (Studi Kasus pada The Body Shop Jakarta)**.Tesis Universitas Diponegoro. Semarang.
- Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang 1999. **Metodologi Penelitian Bisnis**. Edisi I. BPFE.Yogyakarta
- Kottler, Philip. **Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian jilid 1**. Erlangga. Jakarta.
- Lamb. 2001. **Pemasaran**. Salemba Empat. Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Salemba Empat. Jakarta.
- Mas'ud, Fuad. 2004. **Survai Diagnosis Organisasional, Konsep dan Aplikasi**. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- McCarthy Jerome E dan Perreault D William.1996. **Dasar- Dasar Pemasaran**. Erlangga. Jakarta
- Mustafid. 2009. **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN RUMAH SEDERHANA DI BANDAR LAMPUNG**.

JBM NO 6 Vol 1.

Nabhan, Faris. *Faktor – Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Rumah Makan di Kota Batu*. JEM Vol 6 No 3 Oktober 2005.

Novandri Made SN.2010. *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAAN SEPEDA MOTOR YAMAHA PADA HARPINDO JAYA CABANG NGALIYAN*. Skripsi Universitas Diponegoro Semarang.

Stanton J, William 1996. *Prinsip Pemasaran*. Jilid I. Edisi 7. Erlangga. Jakarta

Sukotjo, Hendri dan A. Radix, Sumanto. 2010. *Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya*. Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis Vol 1, No. 2.

Swasta, Basu dan Irawan. 1981. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.

Swasta, Basu DH, dan Irawan, 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Andi Offset. Jakarta.

Tjiptono. Fandy, 2001. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Jakarta.