

**PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**



TESIS

FURI INDRIYANI  
71120096

**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS “BSI BANDUNG”  
BANDUNG  
2015**

**PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**



TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Magister Manajemen (MM)

FURI INDRIYANI  
71120096

**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS "BSI BANDUNG"  
BANDUNG  
2015**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Furi Indriyani  
NIM : 71120096  
Program Studi : Magister Manajemen  
Jenjang : Strata Dua (S2)

Dengan ini menyatakan bahwa tesis yang telah saya buat dengan judul : “Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian”, adalah hasil karya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar dan tesis belum pernah diterbitkan atau dipublikasikan dimanapun dan dalam bentuk apapun.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari saya memberikan keterangan palsu dan, atau ada pihak lain yang mengklaim bahwa tesis yang telah saya buat adalah hasil karya milik seseorang atau badan tertentu, saya bersedia diproses baik secara pidana maupun perdata dan kelulusan saya dari program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas “BSI Bandung” dicabut atau dibatalkan.

Bandung, 2 Maret 2015  
Yang menyatakan,



Furi Indriyani

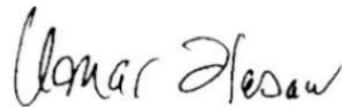
## HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :

Nama : Furi Indriyani  
NIM : 71120096  
Program Studi : Magister Manajemen  
Jenjang : Strata Dua (S2)  
Judul : “Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian”

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen (MM) pada Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas “BSI Bandung”.

Bandung, 2 Maret 2015  
Pascasarjana Magister Manajemen  
Universitas “BSI Bandung”  
Direktur



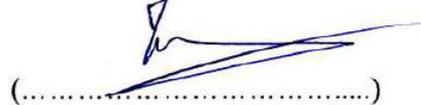
Dr. Umar Hasan, MM

## DEWAN PENGUJI

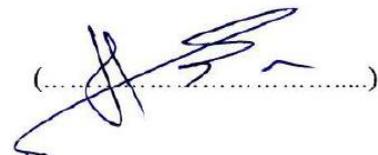
Penguji I : Dr. Arwini Sumardi, MM



Penguji II : Prof. Dr. Nadiroh, M.Pd



Penguji III/  
Pembimbing : DR. Hj. Hermien Triyowati, MS



## KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah, penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan tesis tepat pada waktunya. Dimana tesis ini disajikan dalam bentuk buku yang sederhana. Adapun judul tesis yang penulis ambil sebagai berikut “Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian”.

Tujuan penulisan tesis ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Magister Manajemen (MM) pada program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas “BSI Bandung”.

Tesis ini diambil berdasarkan hasil penelitian atau riset mengenai Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen PapaPia Bogor). Penulis juga mencari dan menganalisa berbagai macam sumber referensi, baik dalam bentuk jurnal ilmiah, buku-buku literatur, *internet*, dll yang terkait dengan pembahasan pada tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan dan dukungan dari semua pihak dalam pembuatan tesis ini, maka penulis tidak dapat menyelesaikan tesis ini tepat waktunya. Untuk itu izinkanlah penulis pada kesempatan ini untuk mengucapkan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu DR. Hj. Hermien Triyowati, MS selaku pembimbing tesis yang telah menyediakan waktu, pikiran dan tenaga dalam membimbing penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
2. Bapak Bayu Reza dan Ibu Silmy Untsa selaku pemilik perusahaan PapaPia yang telah mengizinkan penulis melakukan riset untuk mendapatkan data atau informasi yang penulis butuhkan.
3. Orang tua tercinta, Bapak Mohammad Sapuan (Alm) dan Ibu Hamsah yang telah memberikan dukungan material dan moral kepada penulis.
4. Suami tercinta, Imam Fahmi Umami dan anak tersayang Fakhri Aiman Hakim yang telah memberikan semangat bagi penulis untuk menyelesaikan tesis ini.

5. Seluruh staf pengajar (dosen) Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas “BSI Bandung” yang telah memberikan pelajaran yang berarti bagi penulis selama menempuh studi.
6. Keluarga Besar Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas BSI Bandung.
7. Teman – teman seperjuangan Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas BSI Bandung.
8. Seluruh responden yang telah membantu memberikan jawaban semua pertanyaan-pertanyaan yang penulis berikan dalam beberapa kesempatan.

Serta semua pihak yang terlalu banyak untuk penulis sebutkan satu persatu sehinggalah terwujudnya penulisan tesis ini. Penulis menyadari bahwa penulisan tesis ini masih jauh sekali dari sempurna, untuk itu penulis mohon kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan karya ilmiah yang penulis hasilkan untuk yang akan datang.

Akhir kata semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca yang berminat pada umumnya.

Jakarta, 2 Maret 2015



Furi Indriyani

Penulis

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Furi Indriyani  
NIM : 71120096  
Program Studi : Magister Manajemen  
Jenjang : Strata Dua (S2)  
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas “BSI Bandung” Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul “Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian”, beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas “BSI Bandung” berhak menyimpan, mengalih media atau bentukkan, mengelolanya, dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari kami selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis atau pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas “BSI Bandung”, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 2 Maret 2015  
Yang menyatakan,



Furi Indriyani

## ABSTRAK

Nama : Furi Indriyani  
NIM : 71120096  
Program Studi : Magister Manajemen  
Jenjang : Strata Dua (S2)  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : “Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian”

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen PapaPia Bogor baik secara parsial maupun simultan. Jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen PapaPia. Penetapan responden menggunakan metode *Nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kemudian hasil kuesioner tersebut akan dianalisis menggunakan statistik SPSS diantaranya yaitu uji validitas, uji reliabilitas dan analisis regresi ganda. Dari hasil analisis yang dilakukan diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:  $KP = 7,400 + 0,448 Prd + 0,441 Hrg + 0,222 Pm + 0,353 Lk$ . Variabel Produk (Prd) memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,448, variabel harga (Hrg) sebesar 0,441, variabel Lokasi (Lk) sebesar 0,353 dan variabel promosi (Pm) sebesar 0,222. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa keempat variabel independen terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependen. Melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam regresi berganda, nilai adjusted R Square sebesar 0,820 ini berarti bahwa seluruh variabel independen (produk, harga, promosi dan lokasi) memiliki kontribusi sebesar 82% terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

**Kata kunci : produk, harga, promosi, lokasi dan keputusan pembelian**

## ABSTRACT

Name : Furi Indriyani  
NIM : 71120096  
Study of Program : Magister Manajemen  
Levels : Strata Dua (S2)  
Concentration : Manajemen Pemasaran  
Title : “Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian”

*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*

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Masalah Penelitian.....	6
1.2.1. Identifikasi Masalah .....	6
1.2.2. Pembatasan Masalah .....	6
1.2.3. Perumusan Masalah .....	6
1.3. Tujuan Penelitian .....	7
1.4. Kegunaan Hasil Penelitian .....	7
BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS .....	8
2.1. Deskripsi Teori .....	8
2.1.1. Teori – teori Mengenai Variabel Independen.....	8
2.1.2. Teori – teori Mengenai Variabel dependen.....	17
2.1.3. Penelitian Yang Relevan.....	46
2.2. Kerangka Berfikir dan Hipotesis.....	48
2.2.1. Kerangka Pemikiran .....	48
2.2.2. Hipotesis .....	49

BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	51
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian .....	51
3.1.1....Tempat Penelitian.....	51
3.1.2....Waktu Penelitian.....	51
3.2. Metode Penelitian.....	51
3.2.1. Desain Penelitian .....	51
3.2.2. Bentuk Penelitian Kuantitatif .....	52
3.3. Populasi dan Sampel.....	52
3.3.1. Populasi .....	52
3.3.2. Sampel .....	52
3.4. Proses Pengumpulan Data .....	53
3.4.1. Instrumen Penelitian.....	53
3.4.2. Uji Coba Instrumen.....	56
3.4.2. Uji Persyaratan analisis.....	58
3.4.3. Teknik Pengumplan Data .....	59
3.5. Hipotesis Statistika.....	59
3.6. Teknik Analisis Data .....	60
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	64
4.1. Karakteristik Responden.....	64
4.2. Deskripsi Data.....	66
4.3. Uji Persyaratan Analisis.....	69
4.4. Pengujian Hipotesis.....	72
4.5. Keterbatasan Penelitian.....	81
BAB V PENUTUP.....	83
5.1. Kesimpulan .....	83
5.2. Saran.....	83
5.3. Rekomendasi.....	84
DAFTAR PUSTAKA.....	85
LAMPIRAN.....	88

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Isi Tabel 1.1 .....	2
Tabel 2.1. Isi Tabel 2.1.....	46
Tabel 3.1. Isi Tabel 3.1.....	54
Tabel 3.2. Isi Tabel 3.2.....	55
Tabel 4.1. Isi Tabel 4.1.....	64
Tabel 4.2. Isi Tabel 4.2.....	64
Tabel 4.3. Isi Tabel 4.3.....	65
Tabel 4.4. Isi Tabel 4.4.....	65
Tabel 4.5. Isi Tabel 4.5.....	65
Tabel 4.6. Isi Tabel 4.6.....	66
Tabel 4.7. Isi Tabel 4.7.....	68
Tabel 4.8. Isi Tabel 4.8.....	70
Tabel 4.9. Isi Tabel 4.9.....	71
Tabel 4.10. Isi Tabel 4.10.....	72
Tabel 4.11. Isi Tabel 4.11.....	74
Tabel 4.12. Isi Tabel 4.12.....	75
Tabel 4.13. Isi Tabel 4.13.....	76
Tabel 4.14. Isi Tabel 4.14.....	76

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Isi Gambar 1.1 .....	3
Gambar 2.1. Isi Gambar 2.1.....	10
Gambar 2.2. Isi Gambar 2.2.....	11
Gambar 2.3. Isi Gambar 2.3.....	19
Gambar 2.4. Isi Gambar 2.4.....	49
Gambar 4.1. Isi Gambar 4.1.....	69
Gambar 4.2. Isi Gambar 4.2.....	71

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Isi Lampiran 1 .....	88
Lampiran 2. Isi Lampiran 2 .....	89
Lampiran 3. Isi Lampiran 3 .....	90
Lampiran 4. Isi Lampiran 4 .....	91
Lampiran 5. Isi Lampiran 5 .....	96
Lampiran 6. Isi Lampiran 6 .....	98
Lampiran 7. Isi Lampiran 7 .....	101

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

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.

Kebutuhan masyarakat yang semakin beragam serta didukung dengan tingkat perekonomian yang lebih baik mempengaruhi perilaku masyarakat atau konsumen dalam melakukan pembelian. Tren masyarakat Indonesia yang terjadi sekarang 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. Letak geografis kota Bogor yang strategis dan jarak dari ibu kota kurang lebih 60 km, serta akses transportasi yang mudah menjadikan kota bogor banyak dikunjungi.

Setiap daerah memiliki sumber daya pangan lokal yang dapat dimanfaatkan sebagai peluang usaha, agar tanaman pangan lokal tersebut memiliki nilai jual yang lebih tinggi. Begitu pula daerah Bogor yang memiliki sumber daya pangan lokal berupa umbi talas (*Colocasia esculenta*). Umbi talas ini adalah jenis umbi asli dari bogor. Produksi umbi talas di Bogor mencapai 57.311 ton pada tahun 2008 (Bappeda Bogor, 2008). Umbi talas ini dapat diolah menjadi tepung talas. Dari tepung talas inilah dapat dimanfaatkan sebagai bahan untuk membuat berbagai macam makanan seperti kue lapis, roti, brownies, dan pia.

Belakangan ini bisnis kuliner yang memanfaatkan tepung talas sebagai bahan pembuatan makanan khususnya kue sedang merebak di Kota Bogor. Salah satunya yaitu pia legit khas Bogor. kue ini lebih dulu dikenal dari daerah Yogyakarta. Pia merupakan camilan yang terbuat dari campuran kacang hijau dan gula yang dibalut dengan tepung lalu dipanggang.

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 salah satu bahan dasarnya terbuat dari tepung talas. Kue pia dengan merek PapaPia ini memiliki ciri tersendiri yaitu ukurannya lebih besar dibanding pia pada umumnya, kulit kue lebih kering, tipis, dan tidak terlalu banyak lapisan namun isinya lebih banyak. Rasa pia yang ditawarkanpun beragam selain pia talas terdapat varian rasa lain seperti : kacang hijau, coklat, keju, kacang merah, dan durian

PapaPia bukanlah satu-satunya yang jadi primadona di Kota Bogor. Banyak usaha kuliner yang terbuat dari tepung talas yang diminati oleh wisatawan baik lokal maupun luar daerah bogor diantaranya yaitu : lapis bogor sangkuriang, brownies talas, bakpia talas dan talas roll. Meningkatnya persaingan usaha dibidang kuliner yang menjadikan tepung talas sebagai salah satu bahan untuk membuat kue, menyebabkan meningkat pula persaingan antar sesama pengusaha dibidang ini.

Banyak sekali usaha kecil menengah (UKM) yang bergerak dibidang kuliner bermunculan dikota bogor. Hal ini menyebabkan setiap perusahaan perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha memasarkan produknya. Menurut Kotler dan Keller (2007:214) dengan mendapatkan pemahaman konsumen yang menyeluruh dan mendalam, akan membantu memastikan bahwa produk yang tepat dipasarkan pada konsumen yang tepat dengan cara yang tepat. Begitu pula yang harus dilakukan oleh manajemen PapaPia. Di bawah ini terdapat tabel jumlah penjualan PapaPia.

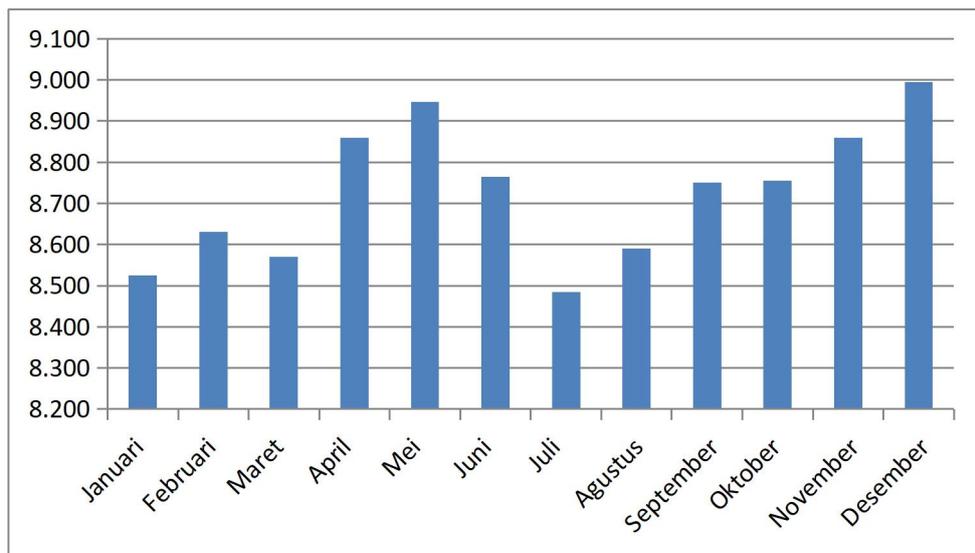
Table 1.1 Data penjualan PapaPia Bogor (dus)  
Periode Januari 2013 – Desember 2013

Bulan	Jumlah Penjualan (per dus)	Kenaikan/Penurunan (per dus)	Prosentase
Januari	8.525	-	-
Februari	8.630	105	1,23%
Maret	8.570	-60	-0,69%
April	8.860	290	3,38%
Mei	8.946	86	0,97%
Juni	8.765	-181	-2,02%
Juli	8.485	-280	-3,19%
Agustus	8.590	105	1,23%

September	8.750	160	1,86%
Oktober	8.785	35	0,4%
November	8.860	75	0,85%
Desember	9.000	140	1,58%
Total	104.761		

Sumber: PapaPia Bogor 2014 (Telah diolah kembali)

Untuk memperjelas mengenai keterangan tabel 1.1 di atas, maka dapat menggunakan grafik tentang data penjualan PapaPia dari bulan Januari – Desember 2013, sebagai berikut :



Sumber: PapaPia Bogor 2014 (Telah diolah kembali)

Gambar 1.1 Data Grafik Penjualan PapaPia  
Periode Januari – Desember 2013

Berdasarkan tabel 1.1 dan grafik 1.1, dapat dilihat bahwa jumlah penjualan PapaPia mengalami fluktuasi (naik turun), kenaikan yang cukup tinggi terjadi pada bulan April yaitu sebesar 290 dus atau sekitar 3,3% dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Namun penurunan juga terjadi pada bulan Maret, Juni dan Juli. Penurunan tertinggi terjadi di bulan Juli 2013 sebesar 280 dus atau sekitar 3,19% dibandingkan dengan bulan sebelumnya.

Data jumlah penjualan pada tabel 1.1 diatas menunjukkan peningkatan dan penurunan keputusan pembelian konsumen PapaPia. Dengan adanya fluktuasi jumlah penjualan di setiap bulannya, mengindikasikan ada faktor- faktor tertentu yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut. Oleh karena itu penulis tertarik melakukan penelitian ini untuk mengetahui apa saja faktor- faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian PapaPia.

Peningkatan dan penurunan penjualan suatu produk juga tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut Peter dan Olson (2013:12) “Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah desain, implementasi, dan control rencana untuk mempengaruhi pertukaran demi 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 dapat membantu pengusaha dalam mengembangkan bisnisnya ditengah persaingan yang ketat.

Menyadari banyaknya tantangan dan persaingan dalam usahanya, pengusaha PapaPia harus memikirkan strategi untuk menarik konsumen agar tetap melakukan pembelian terhadap produknya. 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 Rangkuti (2010:126) “produk adalah elemen yang penting dalam pemasaran.” Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan memformulasikan penawaran yang dapat memberikan nilai kepada target konsumen yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Penawaran ini menjadi dasar hubungan yang menguntungkan yang dibangun oleh perusahaan.

Selain produk, faktor harga juga harus diperhatikan oleh perusahaan. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat.

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. Lokasi yang mudah dijangkau dengan konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk melakukan suatu usaha termasuk usaha kuliner seperti PapaPia.

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.

Untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen maka perusahaan perlu memperhatikan rangsangan pemasaran yang telah dijabarkan di atas yaitu: produk, harga, promosi dan lokasi. Dari latar belakang masalah yang telah

dipaparkan diatas, maka penulis dalam penelitian ini tertarik untuk mangambil judul :

**“PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.”**

## **1.2 Masalah Penelitian**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Beberapa masalah yang penulis identifikasi adalah:

1. Banyaknya kompetitor sejenis dibidang kuliner yang bermunculan dan bersaing baik dari segi produk maupun harga.
2. Meningkatnya UKM dibidang kuliner di daerah bogor, menyebabkan banyaknya pilihan produk yang dapat dibeli di daerah ini.
3. Kurangnya promosi yang dilakukan.
4. Lokasi outlet yang tidak dekat dengan pusat keramaian dan pusat perbelanjaan.

### **1.2.2 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut maka penelitian ini di batasi dengan faktor produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

### **1.2.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dalam hal ini penulis akan merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah terdapat produk, harga, promosi dan lokasi secara serempak terhadap keputusan pembelian?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk menganalisis pengaruh beberapa variabel secara serempak terhadap keputusan pembelian.

### **1.4 Kegunaan Hasil Penelitian**

Kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Secara teoritis  
penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi para peneliti yang ingin menganalisa tentang pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian sebuah produk.
2. Secara praktis  
Merupakan bahan masukan dan evaluasi praktek lapangan, khususnya bagi perusahaan untuk mempertimbangkan kebijakan tentang produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian sebuah produk.

## **BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS**

### **2.1 Deskripsi Teori**

#### **2.1.1 Teori – teori Mengenai Variabel dependen**

##### **2.1.1.1 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau memakai suatu produk akan melalui sebuah proses di mana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam masukan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Oleh karena itu Sebelum melakukan pemasaran terlebih dahulu pemasar harus mempelajari perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:166) mengatakan bahwa “Bidang ilmu perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, memakai, serta memanfaatkan jasa, barang, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.”

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.”

Dari definisi diatas dapat disimpulkan adanya dua elemen penting dalam perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, dimana dalam kedua hal tersebut konsumen mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau tidak menggunakan lagi barang/jasa.

Keputusan Pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen yang merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008:227) adalah “tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli.”

Menurut Swastha dan Handoko (2008:33) mengatakan bahwa “Keputusan pembelian adalah suatu proses.” Kegiatan pembelian yang tampak adalah suatu tahap dari keseluruhan proses pembelian konsumen.

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 :

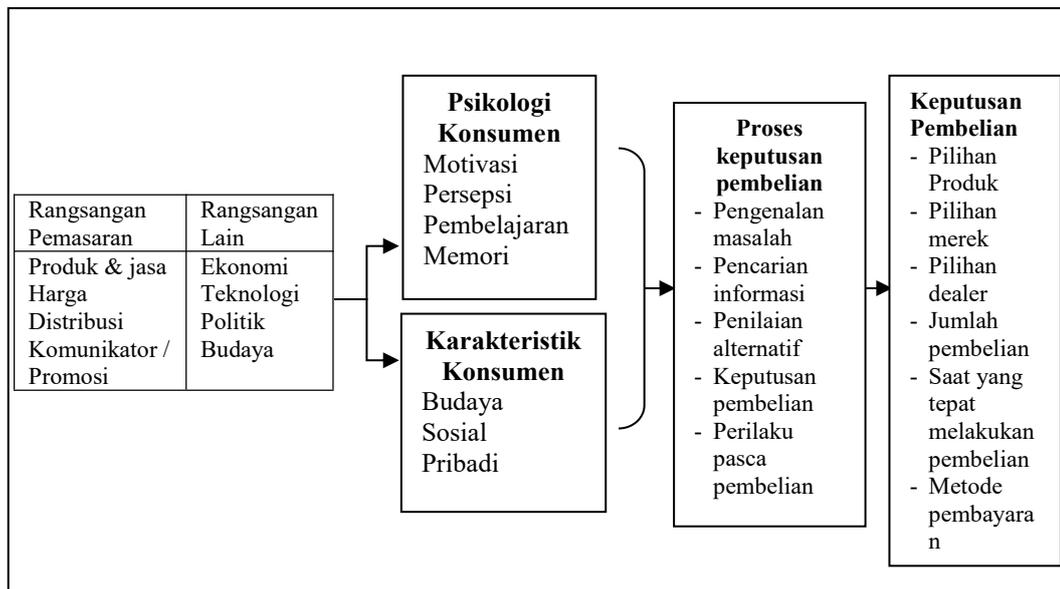
- 1) Pemberian contoh barang secara cuma-cuma.

Hal ini terutama digunakan untuk menimbulkan kebiasaan membeli barang bermerk baru.

- 2) Penjualan barang dengan hadiah. Kalau konsumen dapat mengumpulkan beberapa pembungkus memperoleh beberapa pembungkus memperoleh 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



Sumber : Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi 13 (2009:178)

Gambar 2.1 Model Perilaku Pembelian Konsumen

Dari gambar 2.1 di atas dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian konsumen dapat distimulus atau dipengaruhi dari rangsangan pemasaran yaitu produk/jasa, harga, distribusi (tempat), dan komunikator / promosi.

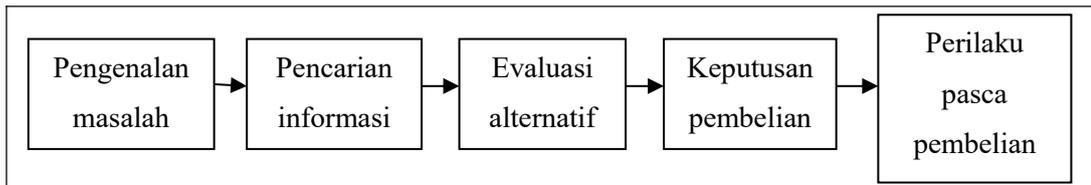
Dalam penelitian ini keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen mengenali kebutuhannya, mencari informasi mengenai produk yang sesuai, mengevaluasi produk lalu mengambil keputusan untuk membeli serta perilaku setelah pembelian.

### 2.1.1.2 Proses pengambilan keputusan

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap atau proses pengambilan keputusan terlebih dahulu.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan

penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2009:185). Kotler dan Keller mengemukakan lima tahap proses pengambilan keputusan pembelian yaitu :



Sumber : Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran, edisi 13 (2007:185)

Gambar 2.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian: Model Lima Tahap

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

1. Pengenalan Masalah atau Kebutuhan

Merupakan tahap pertama di proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal merupakan salah satu kebutuhan umum seseorang misalnya lapar dan haus yang mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong. Sedangkan rangsangan eksternal yaitu kebutuhan ditimbulkan oleh pihak luar, misalnya menonton iklan di televisi yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan suatu pembelian.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Intensitas upaya konsumen mencari informasi tentang tentang produk yang mereka butuhkan ditentukan berbagai macam sebab, antara lain mendesaknya kebutuhan dan nilai produk yang dibutuhkan. Ada dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi, mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok berikut ini:

- a. Sumber pribadi: Keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial: Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko.
- c. Sumber publik: Media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman: Penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

### 3. Evaluasi alternatif

Konsumen mempergunakan informasi produk yang berhasil mereka kumpulkan sebagai bahan pertimbangan menjatuhkan pilihannya. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

### 4. Keputusan pembelian

Dalam tahap ini konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan mengenai: merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

### 5. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

Menurut Swastha dan Handoko (2008:13), ada lima peranan dalam proses pengambilan keputusan. Kelima peranan tersebut adalah :

1. *Initiator*, yaitu individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau mempunyai kebutuhan/ keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukannya sendiri.
2. *Influencer*, yaitu individu yang memengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja atau tidak sengaja.
3. *Decider*, yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.

4. *Buyer*, yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
5. *User*, yaitu individu yang menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

Dari penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa proses keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber- sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

### **2.1.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian konsumen**

“Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis” (Kotler dan Keller, 2009:166-181). Penjelasan dari masing-masing faktor tersebut adalah sebagai berikut:

#### **1. Faktor Budaya**

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian.

##### **a. Budaya**

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Budaya menurut Engel, et.al. (1994:46) “mengacu pada nilai, gagasan, artefak, dan simbol-simbol lain yang bermakna yang membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat”.

##### **b. Sub Budaya**

Masing-masing budaya terdiri atas subbudaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. “Subbudaya terdiri atas kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis”(Rangkuti, 2010:97).

##### **c. Kelas Sosial**

Menurut Rangkuti (2010:98): “Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarkis dan yang anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa”. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan dan tempat tinggal.

#### **2. Faktor sosial**

Perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor sosial antara lain: kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

a. Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Contoh kelompok acuan yaitu kelompok primer (keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja) dan kelompok acuan sekunder (kelompok keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan).

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

c. Peran dan Status

Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status.

3. Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup; usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli.

4. Faktor psikologi

Empat proses psikologi penting yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori.

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu ada yang bersifat biogenis yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar dan haus, ada pula yang bersifat psikogenis yaitu kebutuhan yang muncul karena tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Menurut Stanford mengemukakan “motivasi adalah sebagai suatu kondisi yang menggerakkan manusia ke arah suatu tujuan tertentu” (Mangkunegara. 2009:11).

b. Persepsi

Menurut Kotler dan Keller (2007:228), “persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti”.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan.

d. Memori

Semua informasi dan pengalaman yang dihadapi orang ketika mereka mengarungi hidup dapat berakhir dalam memori jangka panjang. Pemasaran dapat terlihat meyakinkan bila para konsumen memiliki jenis pengalaman produk dan layanan yang tepat seperti struktur pengenalan merek yang diciptakan dan dipertahankan dalam memori.

Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor besar yaitu: faktor internal yaitu faktor yang berasal dari pribadi konsumen, faktor faktor eksternal yaitu faktor lingkungan dan factor strategi pemasaran.

Tujuan diadakannya pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Menurut Swastha dan Handoko ( 2008 : 111 ) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian berbeda-beda untuk masing-masing pembeli di samping produk yang di beli dan saat membelinya berbeda. Faktor-faktor tersebut adalah:

- a. Lokasi penjual yang strategis. Dari segi lokasi ini, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga dan biaya seperti: mudah di jangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.
- b. Pelayanan yang baik.

Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang di berikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian oleh komsumen. Pelayanan yang kurang baik akan menimbulkan rasa tidak puas yang di rasakan oleh konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada waktu selanjutnya.

c. Kemampuan tenaga penjualnya.

Dalam suatu kegiatan usaha (penjualan), tidak terlepas dari tenaga kerja mesin maupun tenaga kerja manusia. Tenaga kerja merupakan faktor utama dalam perusahaan sehingga di perlukan sejumlah tenaga kerja yang berkemampuan dan mempunyai ketrampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mendukung kegiatan dalam perusahaan.

d. Tingkat harga.

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pembelian. Untuk menetapkan tingkat harga tersebut biasanya di lakukan dengan mengadakan percobaan untuk menguji pasarnya apakah menerima atau menolak. Apabila konsumen menerima penawaran tersebut, berarti harga yang di tetapkan sudah layak. Tetapi jika merasa menolak, biasanya harga itu akan di ubah dengan cepat.

e. Iklan dan promosi.

Iklan dan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

f. Penggolongan barang.

Penggolongan barang akan menjadi faktor pertimbangan oleh konsumen yang melakukan kegiatan pembelian. Penggolongan barang secara tepat dan rapi akan mempermudah konsumen didalam melakukan pembelian.

Berdasarkan definisi dan pendapat diatas keputusan pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah serangkaian proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam rangka memilih suatu barang atau produk, dalam hal ini adalah produk kue pia dengan merek PapaPia.

## **2.1.2 Teori – teori Mengenai Variabel Independen**

### **2.1.2.1 Pemasaran**

Pemasaran merupakan bagian dari kegiatan yang dilakukan oleh para pengusaha yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen. Pemasaran atau *Marketing*, menurut Kotler (2007:6) adalah “suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Dari pengertian tersebut terdapat pihak lain dalam hal ini konsumen yang ikut berperan dalam kegiatan pemasaran.

Menurut Sowter (2003:11) “pemasaran ialah dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan selanjutnya mengorganisir keseluruhan operasi perusahaan untuk memuaskan kebutuhan tersebut dengan cara yang menguntungkan”.

Pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009:5) adalah “suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.”

Menurut Machfoedz (2010:14) “Pemasaran adalah suatu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk yaitu barang atau jasa. Konsumen tertentu yang merupakan sasaran upaya pemasaran disebut pasar sasaran”.

Sedangkan Stanton dalam Swastha dan Irawan (2005:5) mengatakan bahwa:

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan dan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Rangkuti (2010:21) berpendapat bahwa “pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran dan bukan

merupakan cara yang sederhana yang hanya sekedar untuk menghasilkan penjualan”.

Sedangkan Swasha dan Irawan (2005:4) memberikan definisi “pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli”.

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran suatu proses sosial antara perusahaan dan konsumen dimana perusahaan menciptakan produk, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang bertujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan.

#### **2.1.2.2 Bauran Pemasaran**

Menurut Lamb, Hair, dan Mc Daniel (2006) dalam rangkuti (2010:21) menjelaskan bahwa “bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju”.

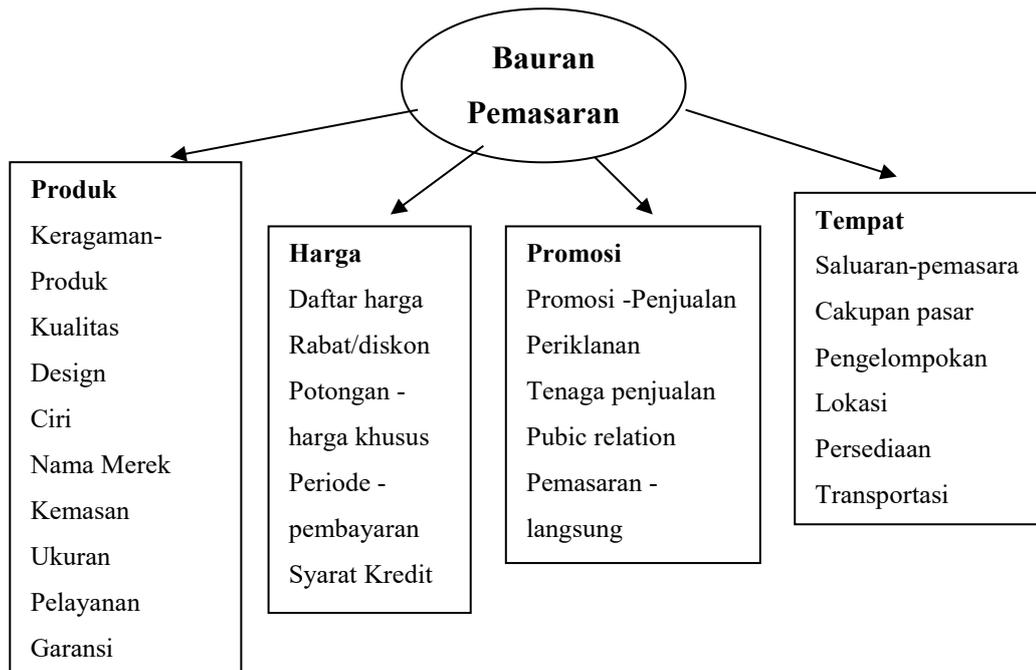
Menurut Kotler dan Keller (2007:23) “Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya”. Sedangkan Menurut Mahmud Machfoedz (2010:61) “Bauran pemasaran adalah sarana pemasaran taktis meliputi produk, harga, tempat, dan promosi yang dibaurkan untuk mendapat respon yang diinginkan dari pasar sasaran”.

Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. jadi bauran pemasran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam pasar sasarnya.

Kombinasi dari variabel bauran pemasaran yang digunakan oleh setiap perusahaan akan berbeda-beda tergantung dari strategi pemasaran yang dijalkannya. Selain itu variabel bauran pemasaran atau marketing mix yang digunakan harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang ada, sehingga target

penjualan dapat dicapai, ini berarti produk yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen.

McCarthy mengklasifikasikan Alat-alat pemasaran tersebut menjadi empat kelompok besar, yang dia sebut *empat P* tentang pemasaran yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) (Kotler dan Keller. 2007:23).



Sumber : Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran, edisi 13, Jilid 1 (Jakarta, 2009:24)

Gambar 2.3 Bauran Pemasaran

Keempat elemen bauran pemasaran ini (produk, harga, promosi dan tempat) adalah satu kesatuan yang saling mempengaruhi dalam kegiatan pemasaran. Kegiatan-kegiatan dalam bauran pemasaran perlu dikonstruksikan secara efektif dan efisien sehingga perusahaan atau organisasi tidak hanya memilih kombinasi yang baik saja, tetapi juga harus mengordinasikan berbagai macam elemen dari bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan program pemasaran.

### 2.1.2.3 Produk

#### A. Pengertian 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 adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Menurut Machfoedz (2010:62), “Produk adalah barang atau jasa yang mencerminkan potensi untuk memenuhi rentang kebutuhan konsumen, baik yang disadari maupun yang tidak disadari”. Produk terdiri dari suatu kombinasi fisik dan elemen jasa atau pelayanan dan keseimbangan antara keduanya secara bervariasi. Suatu produk harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang membelinya.

Produk yaitu “barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan” (Assauri, 2009:200). Selain dapat memenuhi kebutuhan, produk juga harus dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen karena bila konsumen merasa terpuaskan akan menimbulkan keinginan kembali untuk melakukan pembelian ulang dan dapat menumbuhkan sikap yang loyal terhadap produk tersebut.

Tjiptono ( 2008:95 ) menyatakan bahwa :

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, tempat, orang atau pribadi, dan organisasi.

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.

## **B. Klasifikasi Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) pemasar menggolongkan produk menjadi tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya yaitu:

a. Barang yang tidak tahan lama.

Adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Contohnya: Sabun, karena barang-barang ini dikonsumsi dengan cepat dan sering dibeli, strategi yang tepat adalah menyediakannya di berbagai lokasi.

b. Barang tahan lama.

Adalah barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan berkali-kali. Contohnya: Lemari es, peralatan mesin. Produk tahan lama biasanya memerlukan penjualan dan pelayanan yang lebih pribadi, mempunyai margin yang lebih tinggi, dan memerlukan lebih banyak garansi dari penjual.

c. Jasa.

Adalah produk-produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, dan dapat musnah. Akibatnya, produk ini biasanya memerlukan pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian yang lebih tinggi. Contohnya: salon potong rambut, nasihat hukum dan perbaikan peralatan.

## **C. Keputusan Produk**

Keputusan penting dalam pengembangan dan pemasaran produk individu adalah atribut produk, pemberian merek, kemasan, pelabelan dan jasa pendukung produk (Kotler dan Armstrong, 2008:272 ). Unsur-unsur yang akan di bahas dalam penelitian ini adalah atribut produk (kualitas produk dan ciri produk), merek dan pengemasan.

1. Kualitas Produk

Produk yang dihasilkan oleh perusahaan haruslah berkualitas. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian dari perusahaan atau produsen, karena kualitas produk sangat berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran.

Menurut Rangkuti (2010:130) “kualitas produk adalah salah satu yang paling sering digunakan oleh pemasar untuk melakukan positioning. Kualitas mempunyai imbas yang langsung terasa pada produk”.

Kotler dan Armstrong (2008:272) mendefinisikan kualitas produk adalah “karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.” Pengertian ini menunjukkan bahwa semakin produk tersebut mampu memuaskan kebutuhan pelanggan maka semakin baik kualitasnya.

Konsumen dapat menilai kualitas suatu produk dengan melihat karakteristik dari produk yang akan mereka beli. Schiffman dan Kanuk (2007:163) lebih rinci mengatakan bahwa:

Kualitas produk yang dirasakan dari isyarat-isyarat intrinsik berkaitan dengan karakteristik produk itu sendiri, seperti ukuran, warna, rasa, atau aroma. Dalam beberapa hal konsumen menggunakan karakteristik fisik (misalnya rasa kue) untuk menilai kualitas produk.

Menurut Garvin dalam Gaspersz (2002:27) untuk menentukan dimensi kualitas barang, dapat melalui delapan dimensi yaitu: kinerja (*performance*), fitur produk (*features*), keandalan (*reliability*), kemampuan diperbaiki (*Serviceability*), Konformansi (*conformance*), Daya tahan (*durability*), Estetika (*aesthetics*), Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

## 2. Ciri Produk

Suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai ciri atau karakteristik. Karakteristik merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk sebuah perusahaan dari produk buatan perusahaan lain yang menjadi pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan karakteristik baru merupakan suatu cara yang paling efektif untuk bersaing (Mahmud Machfoedz, 2010:63).

## 3. Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:275) “Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambing, atau desain, atau kombinasi dari semua ini, yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaingnya”.

Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu (Tjiptono, 2008: 104):

- a. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
- b. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
- c. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.

#### 4. Kemasan

Menurut Kotler (2008: 275), “Kemasan adalah aktivitas merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk”. Fungsi utama dari kemasan adalah untuk menjaga produk. Namun, sekarang kemasan menjadi faktor yang cukup penting sebagai alat pemasaran.

Tjiptono (2008:106), mengemukakan pendapatnya “pengemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk”.

Kotler dan Keller (2009:27) menyimpulkan “ada tiga perangkat mencakup bahan dalam kemasan”.

- a. Kemasan primer adalah wadah langsung bagi produk.
- b. Kemasan sekunder adalah bahan yang melindungi kemasan primer dan kemudian di buang bila produk akan di pakai.
- c. Kemasan pengiriman yaitu kemasan yang penting menyimpan, identifikasi dan transportasi.

Ada enam faktor yang penting dalam mempengaruhi kemasan yaitu: ukuran, bentuk, warna, bahan, teks dan grafis (Kotler dan Keller, 2009:28).

#### **D. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik,

jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan (Assauri, 2010:200). Setiap perusahaan harus dapat menciptakan dan mengembangkan produknya sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas kepada setiap konsumen. Karena produk merupakan salah satu faktor rangsangan pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Saiz Wantini, Trisno Wartono, dan Aniek Hindrayani (2013), dengan judul Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian emping melinjo di kelurahan ngadirejo kecamatan kartasura. Dengan hasil penelitian adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian emping melinjo di kelurahan ngadirejo kecamatan kartasura. Variabel Produk memberikan sumbangan paling besar dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa produk mempengaruhi keputusan pembelian. Secara matematis dapat dituliskan seperti di bawah ini :

$$KP = f(\text{Prd}) \dots (1)$$

KP : Keputusan Pembelian

Prd : Produk

#### **2.1.2.4 Harga**

##### **A. Pengertian 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.

Secara historis, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli (Kotler dan Armstrong, 2008:345). Harga terbentuk melalui negosiasi antara pembeli dan penjual. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan; semua elemen lain merupakan biaya.

Harga juga merupakan salah-satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga terdiri dari harga terdaftar, rabat/diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran dan syarat kredit.

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

## **B. Penetapan Harga**

Menurut Kotler dan Keller (2009:75), “Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya ketika mengembangkan produk baru”. Enam langkah penetapan harga:

a. Memilih tujuan penetapan harga.

Perusahaan tersebut memutuskan di mana ingin memposisikan tawaran pasarnya. Makin jelas tujuan suatu perusahaan, makin mudah menetapkan harga.

b. Menentukan permintaan.

Setiap harga akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap tujuan pemasaran suatu perusahaan.

c. Memperkirakan biaya.

Permintaan menentukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya.

d. Menganalisis biaya, harga dan tawaran pesaing.

Dalam rentang kemungkinan-kemungkinan harga yang ditentukan permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan tersebut harus memperhitungkan biaya, harga, dan kemungkinan reaksi harga pesaing.

e. Memilih metode penetapan harga.

Dengan adanya jadwal permintaan pelanggan, fungsi biaya, dan harga pesaing, perusahaan tersebut kini siap memilih harga.

f. Memilih harga akhir.

Metode-metode penetapan harga mempersempit ruang gerak yang harus digunakan perusahaan untuk memilih harga akhirnya. Dalam memilih harga akhir ini perusahaan tersebut harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan yang meliputi dampak dari kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga yang berbagi laba dan resiko, dan dampak harga terhadap pihak lain.

### C. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Swastha dan Irawan (2005:241), “sebelum perusahaan menentukan harga terlebih dahulu harus menetapkan tujuannya”. Tujuan ini berasal dari perusahaan itu sendiri yang selalu berusaha menetapkan harga barang dan jasa setepat mungkin. Tujuan-tujuan dari penetapan harga tersebut adalah (Tjiptono, 2008:152):

a. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba.

b. Tujuan berorientasi pada volume (*Volume pricing objective*)

Perusahaan yang menetapkan harga berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume, harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit dll), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar.

c. Tujuan berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah disuatu wilayah tertentu.

d. Tujuan Stabilisasi Harga

Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

e. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

Apabila tujuan penetapan harga telah dilakukan, maka selanjutnya yang dilakukan perusahaan adalah memberlakukan prosedur dalam penetapan harga. Keputusan tentang harga tidak pernah boleh dilakukan secara kebetulan. Pada produk yang umum, penurunan harga dapat menaikkan penjualan, sedangkan pada produk yang membawa citra bergengsi, kenaikan harga akan menaikkan penjualan karena produk dengan harga tinggi akan menunjukkan prestasi seseorang.

#### **D. Strategi Penyesuaian Harga**

Menurut Kotler dan Keller (2009:91-94) “Perusahaan biasanya tidak menetapkan satu harga, tetapi mengembangkan struktur penetapan harga yang merefleksikan variasi dalam permintaan dan biaya secara geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, dan factor lainnya”. Beberapa strategi penyesuaian harga, yaitu :

a. Penetapan harga geografis.

Penetapan harga geografis melibatkan perusahaan tersebut memutuskan bagaimana cara menetapkan harga produknya untuk pelanggan yang berbeda di lokasi dan negara yang berbeda.

b. Diskon dan insentif.

Kebanyakan perusahaan akan menyesuaikan daftar harganya dan memberikan diskon dan potongan harga untuk pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian di luar musim.

Bentuk-bentuk potongan harga yang banyak dipakai antara lain (Tjiptono. 2008:166-168) :

- Potongan Harga kuantitas

Merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan.

- Potongan Harga musiman  
Diskon musiman adalah potongan harga yang diberikan pada masa-masa tertentu saja.
  - Potongan Harga Tunai  
Merupakan potongan yang diberikan apabila pembeli membayar tunai barang-barang yang dibelinya atau membayarnya dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian transaksi.
  - Potongan Harga Dagang  
Diberikan oleh produsen kepada penyalur (*wholesaler* dan *retail*) yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan dan penyimpanan.
  - *Allowance*  
Merupakan pengurangan dari harga menurut daftar (*list price*) kepada pembeli karena adanya aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli.
- c. Penetapan harga promosi.  
Teknik penetapan harga promosi yaitu: penetapan harga pemimpin kerugian, penetapan harga peristiwa khusus, rabat tunai, pembiayaan bunga rendah, masa pembayaran yang lebih lama, garansi dan kontrak perbaikan, diskon psikologis.
- d. Penetapan harga terdiferensiasi.  
Perusahaan-perusahaan sering menyesuaikan harga dasarnya untuk mengakomodasi perbedaan pelanggan, produk, lokasi, dan seterusnya.

### **E. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008:151). Jadi pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Seringkali pula dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusinya.

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli (Tjiptono, 2008:152), yaitu :

- a. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Christina Sagala et. al., (2014) yang berjudul *Influence of promotional mix and price on customer buying decision toward fast food sector : A survey on University students in Jabodetabek* (Jakarta, Bogor, tangerang, bekasi) Indonesia, menyatakan bahwa salah satu variabel independen yaitu harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian. Secara matematis dapat dituliskan seperti di bawah ini :

$$KP = f (Hrg) \dots (2)$$

KP: Keputusan Pembelian

Hrg: Harga

### 2.1.2.5 Promosi

#### A. Pengertian 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.

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.

Pemilihan media untuk menyampaikan pesan (promosi) harus didasarkan tiga faktor penting, yaitu (Rangkuti, 2010:152):

a. Jangkauan pesan

Jangkauan pesan yang diinginkan meliputi besarnya target konsumen yang ingin dijangkau oleh kegiatan promosi dalam periode waktu tertentu.

b. Frekuensi pesan

Frekuensi pesan yang ingin disampaikan adalah berapa kali kegiatan promosi yang diinginkan dalam satu periode, dengan mempertimbangkan jumlah konsumen yang akan dijangkau.

c. Dampak komunikasi

Dampak komunikasi yang disampaikan merupakan pengaruh yang diharapkan muncul akibat kegiatan promosi melalui media yang dipilih.

Dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi terintegrasi yang efektif, maka pemasar harus melakukan hal-hal sebagai berikut (Kotler dan Armstrong, 2008: 123-130):

1. Mengidentifikasi pemirsa sasaran

Personel komunikasi pemasaran mulai dengan memikirkan pemirsa sasaran yang jelas.

2. Menentukan tujuan komunikasi

Tjiptono (2008:221) membagi tujuan promosi menjadi tiga, yaitu :

- a. Menginformasikan (*informing*)
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)
- c. Mengingatkan (*reminding*)

3. Merancang pesan

Pemasar harus mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya, pesan harus mendapat perhatian (*Attention*), mempertahankan minat (*Interest*), membangkitkan hasrat (*Desire*), dan meraih tindakan (*Action*). Kerangka kerja yang dikenal dengan model AIDA.

4. Memilih media (Saluran Komunikasi)

Pemasar harus memilih saluran komunikasi. Ada dua jenis saluran komunikasi yaitu:

a. Saluran komunikasi pribadi (personal)

Dalam saluran komunikasi pribadi dua atau lebih orang berkomunikasi secara langsung satu sama lain. Mereka biasa berkomunikasi lewat tatap muka, telepon, melalui pos atau email, atau bahkan melalui “percakapan” internet.

b. Saluran komunikasi non pribadi

Saluran komunikasi non pribadi adalah media yang membawa pesan tanpa hubungan pribadi atau umpan balik. Saluran ini meliputi: media cetak (surat kabar, majalah, surat langsung), media penyiaran/elektronik (radio, televisi), media luar ruang/reklame (billboard/papan nama, baliho, poster, spanduk, dan lain-lain), media online (e-mail, situs web).

5. Mengumpulkan umpan balik

Setelah mengirimkan pesan pemasar harus meneliti dampak pada pemirsa sasaran.

## **B. Bauran Promosi**

Promosi memiliki sarana utama disebut juga dengan bauran promosi (*Promotion Mix*) atau bauran komunikasi pemasaran. 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 dan membangun hubungan pelanggan. Bauran promosi itu diantaranya :

### **1. Periklanan**

Periklanan (*advertising*) menurut Kotler dan Armstrong (2008:117), adalah “Semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu”.

Menurut Tjiptono (2008:226) Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Periklanan mempunyai sifat-sifat sebagai berikut :

- a. Memasyarakat (*public presentation*)
- b. Kemampuan membujuk
- c. Ekspresif
- d. *Impersonal* ( tidak terhadap orang tertentu saja )
- e. Efisien

### **2. Promosi Penjualan**

Promosi Penjualan (*sales promotion*) menurut Kotler dan Armstrong (2008:117) adalah “Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa”.

Menurut tjiptono (2008:229) Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk

baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

Promosi penjualan ini mempunyai beberapa sifat, yaitu:

a. Komunikasi

Dengan komunikasi, promosi penjualan mampu menarik informasi dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

b. Insentif

Promosi penjualan dapat dengan jalan memberikan insentif. Insentif yang diberikan dapat berupa potongan harga, premi dan sebagainya, sehingga dapat menimbulkan motivasi yang kuat serta kesan yang positif bagi konsumen.

c. Mengundang

Mampu mengundang konsumen dengan segera karena daya tariknya yang tinggi, tetapi efeknya tidak dapat dalam jangka panjang.

Menurut Tjiptono (2008: 223) kegiatan promosi penjualan terdiri dari: Kontes, permainan, undian, lotere, Produk sampel, Pameran, Demonstrasi, Pemberian kupon, Pendanaan dengan bunga rendah, Kelonggaran tukar tambah, Hadiah bagi langganan, Coba gratis, Jaminan produk, dan lain-lain.

### 3. Personal Selling

Penjualan personal (*personal selling*) menurut Kotler dan Armstrong (2008:117) adalah “Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan, meliputi presentasi penjualan pameran dagang, dan program insentif.”

Morissan (2010:34) mendefinisikan penjualan personal sebagai “ suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya.”

Menurut Tjiptono (2008:224) Kegiatan *personal selling* merupakan cara untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan secara tatap muka.

Berdasarkan tugas dan posisinya, penjual dapat diklasifikasikan menjadi enam macam tipe, yaitu :

a. *Deliverer (driver sales person)*, yaitu penjual yang tugas utamanya mengantar produk ke tempat pembeli.

- b. *Order getter*, yaitu penjual yang mencari pembeli atau mendatangi pembeli (sifat kerjanya di luar).
- c. *Order taker*, yaitu penjual yang melayani pelanggan didalam outlet (sifat kerjanya di dalam).
- d. *Missionary sales people (merchandiser, retailer)*, yaitu penjual yang ditugaskan untuk mendidik/melatih dan membangun *goodwill* dengan pelanggan atau calon pelanggan.
- e. *Technical specialist (technician)*, yaitu penjual yang memiliki atau memberikan pengetahuan teknis kepada pelanggan.
- f. *Demand creator*, yaitu penjual yang harus memiliki kreativitas dalam menjual produk (*tangible dan intangible*).

Kegiatan personal selling terdiri dari : Presentasi penjualan, Pertemuan penjualan, Program insentif, Contoh/sampel.

#### **4. Public Relations (Hubungan Masyarakat)**

Hubungan masyarakat ( *public relations*) menurut Kotler dan Armstrong (2008:117) adalah Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.

Menurut Tjiptono (2008:222) Kegiatan yang dilakukan dalam *publik relations* diantaranya: Pidato, Seminar, Sumbangan, Majalah perusahaan, Peringatan peristiwa tertentu, Berita, dan Aktivitas layanan masyarakat.

#### **5. Pemasaran Langsung**

Pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan, (Morissan, MA, 2010:22).

Pemasaran Langsung ( *direct marketing*) menurut Kotler dan Armstrong (2008:117) adalah Hubungan langsung dengan konsumen yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng-penggunaan surat langsung, telepon, kios, e-mail, Internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung untuk konsumen tertentu.

### C. Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi

Menurut Tjiptono (2008:235) faktor-faktor yang mempengaruhi promosi, yaitu:

#### 1. Faktor Produk

Yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi dan dipersepsikan.

- a. Apabila produk itu adalah produk industri yang bersifat sangat berharga mahal serta banyak resiko, penjualan pribadi paling tepat untuk mempromosikannya, karena penjual harus memberikan penjelasan-penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan. Disamping itu dibutuhkan juga promosi penjualan dan periklanan. Untuk *shopping product* yang mana pembeli harus memilih, perusahaan harus menggunakan promosi penjualan. Untuk *convenience product* yang sifat distribusinya intensif, periklanan merupakan metode promosi yang efektif, sedang untuk *special product* (produk spesial/khusus) dan *unsought product*, perusahaan harus menggunakan *personal selling*.
- b. Untuk produk-produk yang tahan lama (*durable goods*), karena lebih jarang dibeli daripada produk-produk yang tidak tahan lama (*nondurable goods*), maka *personal selling* lebih efektif daripada iklan.
- c. Untuk produk-produk yang dibeli dalam jumlah kecil dan sering dibeli (membutuhkan pengambilan keputusan yang rutin), perusahaan harus lebih memilih iklan daripada *personal selling*.

#### 2. Faktor Pasar

- a. Tahap-tahap PLC (*Product Life Cycle*)

Pada tahap pengenalan, penekanan utama untuk produk konsumen adalah pada iklan, guna menginformasikan keberadaan produk dan menciptakan permintaan awal, yang didukung oleh *personal selling* dan promosi penjualan. Pada tahap pertumbuhan, karena adanya peningkatan permintaan dan masuknya pesaing ke dalam industri, maka bagi produk konsumsi metode-metode promosinya harus digeser pada iklan saja. Pada tahap kedewasaan, iklan dan promosi penjualan dibutuhkan untuk membedakan produk perusahaan (produk konsumen) dari milik pesaing. Dan pada tahap

penurunan, promosi penjualan mungkin diperlukan untuk memperlambat penurunan penjualan produk.

- b. Iklan lebih cocok digunakan di dalam industri yang jumlah perusahaannya sedikit. Karena iklan dapat digunakan sebagai jaminan kualitas produk dan mengurangi ketidakpastian pelanggan terhadap produk baru.
- c. Apabila persaingan sangat ketat, ketiga metode promosi (*personal selling*, *mass selling*, dan *promotional selling*) dibutuhkan untuk mempertahankan posisi produk. Sebaliknya pada persaingan yang terbatas, penekanan promosi hanya dapat pada *mass selling* atau *personal selling* saja

### **3. Faktor Pelanggan**

Pelanggan rumah tangga lebih mudah dipikat dengan iklan, karena untuk mencapai mereka metode tersebut paling murah, sedangkan jika sasaran yang dituju adalah pelanggan industri, maka perusahaan harus menggunakan *personal selling* agar dapat memberikan penjelasan-penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk. Dalam kaitannya dengan sasaran yang dituju ada dua strategi yang dapat digunakan, yaitu:

- a. *Push strategy*, yaitu aktivitas promosi produsen kepada perantara (Biasanya dengan *personal selling* dan *trade promotion*), dengan tujuan agar para perantara itu memesan, kemudian menjual, serta mempromosikan produk yang dihasilkan produsen.
- b. *Pull strategy*, yaitu aktivitas promosi produsen kepada konsumen akhir (biasanya dengan iklan dan *consumer promotion*), dengan tujuan agar mereka mencarinya pada para perantara, yang pada gilirannya kemudian perantara memesan produk yang dicari konsumen kepada produsen.

### **5. Faktor Anggaran**

Jika perusahaan memiliki dana promosi yang besar, maka peluangnya untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar. Sebaliknya bila dana yang tersedia terbatas, maka perusahaan dapat memilih *personal selling*, promosi penjualan, atau iklan bersama di dalam wilayah lokal atau regional.

### **6. Faktor Bauran Pemasaran**

- a. Harga yang tinggi sering dianggap pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi. Dalam kasus demikian, maka penggunaan iklan

lebih tepat untuk mengkomunikasikan kualitas dari produk-produk yang harganya mahal.

- b. Jika pendistribusian dilakukan secara langsung, maka karakteristiknya mensyaratkan penggunaan personal selling, sedangkan bila secara tidak langsung, maka dibutuhkan iklan karena terbatasnya jumlah armada penjual yang dipakai.
- c. Sebagaimana halnya dengan produk, merek juga memiliki daur hidup. Pada tahap pengenalan, suatu merek baru memerlukan iklan yang gencar untuk memperkenalkannya. Memasuki tahap pertumbuhan, iklan harus dikombinasikan dengan personal selling. Setelah tahap ini, segala aktivitas promosi mulai menurun sehingga pada tahap kedewasaan pemasar dapat menerapkan *life extension strategy harvest*, atau memperkenalkan merek baru lagi.

#### **D. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut Rossiter dan Percy (dalam Rangkuti, 2010:151) Program promosi yang efektif adalah promosi yang dikaitkan dengan tujuan promosi yang ingin dicapai. Tujuan promosi dapat berupa:

- a. *Brand awareness*, yaitu memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada target market.
- b. *Category need*, yaitu menimbulkan persepsi pembeli terhadap suatu kebutuhan
- c. *Brand purchase*, yaitu mendorong konsumen dalam melakukan pemilihan terhadap suatu produk.
- d. *Purchase facilitation*, yaitu upaya memberi dukungan atau memfasilitasi konsumen dalam proses melakukan pembelian.

Respon atau tanggapan konsumen sebagai komunikan yang diharapkan oleh pemasar menurut Kotler (1992) dalam Laksana (2008:134) yaitu “*The marketer can be seeking a cognitive, affective, or behavioral response from the target audience.*” artinya pemasar menginginkan dari adanya komunikasi (promosi) yang efektif yaitu:

- a. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu.

- b. Efek afeksi, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu. Yang dirasakan adalah realisasi pembelian.
- c. Efek behavior atau perilaku, yaitu membentuk perilaku konsumen yaitu diharapkan adalah pembelian ulang.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen dapat terbentuk melalui suatu proses tidak tercipta dengan sendirinya. Sikap adalah hasil dari suatu proses belajar. Artinya, sikap yang cenderung relevan dengan perilaku pembelian adalah hasil bentukan dari pengalaman menggunakan produk secara langsung, informasi dari mulut ke mulut, komunikasi diberbagai media, internet, maupun *direct marketing*.

Berdasarkan uraian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian. Secara matematis dapat dituliskan seperti di bawah ini :

$$KP = f(Pm) \dots (3)$$

KP : Keputusan Pembelian

Pm : Promosi

### 2.1.2.6 Distribusi

#### A. Pengertian Saluran Distribusi

ketika produk sudah siap untuk dijual, harga produk sudah ditetapkan dan promosipun sudah mulai dijalankan, maka untuk sampai ke tangan konsumen, produk tersebut memerlukan saran agar bisa sampai ketangan konsumen. hal ini berarti perusahaan memerlukan saluran distribusi untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut.

Menurut Kotler (2008:40) “Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis”.

Machfoedz ( 2010:86) mengatakan bahwa “distribusi adalah membawa produk ke pasar sasaran. Membawa produk ke pasar memerlukan serangkaian aktivitas, aktivitas tersebut adalah penjualan dan pengiriman barang dari produsen kekonsumen akhir”.

Sedangkan menurut Rangkuti (2010:23) distribusi yaitu “menempatkan suatu produk pada *outlet* yang sesuai dan memerlukan kepastian mengenai sejenis aktivitas yang keseluruhannya berkaitan dengan bagaimana menyampaikan produk tersebut dari produsen ke konsumen.”

Sedangkan definisi saluran pemasaran menurut Suharno dan Sutarso (2010:214) merupakan sekumpulan pihak yang saling bergantung yang terlibat dalam proses mendistribusikan produk atau jasa, sehingga siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Saluran bisnis terdiri dari pihak-pihak perusahaan, penyalur, agen, dan retail hingga kepada konsumen.

Dari pengertian yang sudah dipaparkan di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam kegiatan agar suatu produk bisa sampai ketangan konsumen. Serangkaian organisasi tersebut dapat terdiri dari perusahaan, penyalur, agen, dan retailer.

Menurut Kotler dan Keller (2009:24), Komponen distribusi dalam bauran pemasaran adalah: Saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokkan, lokasi, persediaan, transportasi.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah peneliti hanya mengambil satu komponen saja yaitu lokasi. Alasan peneliti memilih lokasi saja karena PapPia merupakan perusahaan industri rumah tangga (PIRT) dimana pemasaran produk salah satunya dilakukan dari produsen langsung ke konsumen sehingga peneliti ingin fokus meneliti pengaruh lokasi dalam hal ini lokasi toko/outlet terhadap keputusan pembelian konsumen.

## **1. Fungsi Saluran Distribusi**

Fungsi saluran distribusi menurut Suharno dan Sutarso (2010:215) adalah:

- a. Informasi, yaitu peran saluran distribusi dalam mengumpulkan dan mendistribusikan informasi yang diperoleh baik dari dan kepada pembeli atau pemasar. Saluran distribusi adalah pihak yang langsung

berhubungan dengan pembeli dan distribusi fisik, sehingga informasi terkait dengannya akan mudah didapatkan olehnya.

- b. Promosi, yaitu fungsi saluran distribusi untuk mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif kepada konsumen mengenai produk atau penawaran dari pemasar. Toko atau gerai produk biasanya juga menjadi tempat promosi produk.
- c. Kontak, yaitu peran saluran distribusi sebagai pihak yang melakukan pertemuan dan berkomunikasi dengan calon pembeli. Fungsi ini penting mengingat peran kontak inilah kinerja layanan akan terlihat, dan menentukan kepuasan pelanggan.
- d. Penyesuaian, yaitu peran saluran distribusi dalam membentuk dan menyesuaikan tawaran tertentu dengan kebutuhan pembeli, yang meliputi aktivitas-aktivitas menyesuaikan tawaran dalam kaitannya dengan pengemasan, penggolongan, bahkan promosi dan harga dalam intensitas tertentu.
- e. Negosiasi, yaitu fungsi saluran untuk mencapai persetujuan mengenai harga dan syarat lainnya mengenai tawaran sehingga pemindahan kepemilikan dapat dilakukan.
- f. Peranlain, yaitu peran dari anggota saluran distribusi khususnya yang membantu saluran distribusi dalam pengiriman dan penyimpanan barang, pembiayaan, dan penanggungan risiko.

## **2. Jenis-jenis Saluran Distribusi**

Menurut Swastha (2002:207), ada beberapa saluran distribusi yang dapat dipakai. Biasanya, alternatif saluran tersebut didasarkan pada golongan barang konsumsi dan barang industri. Dalam penyaluran barang konsumsi yang ditujukan untuk konsumen, terdapat lima macam saluran, yaitu:

- a. *Produsen-Konsumen* (saluran distribusi langsung) Bentuk saluran ini yang paling pendek dan paling sederhana karena tidak menggunakan perantara. Produsen bisa menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung datang ke rumah konsumen.
- b. *Produsen-Pengecer-Konsumen* (saluran distribusi langsung) Saluran distribusi ini juga disebut saluran distribusi langsung. Pengecer bisa

secara langsung melayani konsumen. Disini pengecer besar langsung melakukan pembelian kepada produsen.

c. *Produsen-Pedagang besar-Pengecer-Konsumen* (saluran distribusi tradisional) Saluran seperti ini banyak digunakan produsen. Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

d. *Produsen-Agen-Pedagang besar-Pengecer-Konsumen*

Dalam saluran distribusi ini, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlibat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

e. *Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen*

Produsen memilih agen (agen penjualan/agen perusahaan) sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi. Sasarannya pada pengecer besar.

Saluran distribusi yang digunakan oleh PapaPia menggunakan saluran distribusi langsung. Yang pertama *Produsen-Konsumen* Produsen menjual barang yang dihasilkannya langsung ke konsumen dengan membuka outlet atau bisa juga dengan memesannya langsung melalui telepon. Kedua *Produsen-Pengecer-Konsumen* Saluran distribusi ini juga disebut saluran distribusi langsung. Pengecer bisa secara langsung melayani konsumen. Disini pengecer besar langsung melakukan pembelian kepada produsen. Baik mendatangi langsung outlet PapaPia ataupun dengan memesannya melalui telepon.

Karena jenis saluran pemasaran yang langsung seperti ini maka pengusaha PapaPia sangat perlu memperhatikan letak outlet atau tokonya. Mulai dari akses lokasi yang mudah dijangkau dan strategis hingga tempat pelayanan yang memadai sehingga konsumen dapat dengan mudah menuju lokasi dan ketika dilokasikan konsumen merasa nyaman dengan keadaan outletnya, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan datang kembali untuk melakukan pembelian ulang. Dengan alasan inilah penulis memilih aspek lokasi sebagai variabel yang akan diteliti.

### 3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi

Swastha (2002:210) mengatakan bahwa produsen harus memperhatikan berbagai macam faktor-faktor yang berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusi. Faktor-faktor tersebut antara lain:

a. Pertimbangan Pasar

Saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, pasar merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran. Maka yang harus diperhatikan adalah: Konsumen atau pasar industri, jumlah pembeli potensial, konsentrasi pasar secara geografis, jumlah pesanan, dan kebiasaan dalam pembelian.

b. Pertimbangan Barang

Beberapa yang harus dipertimbangkan dari segi barang ini antara lain: Nilai unit, besar dan berat barang, mudah rusaknya barang, sifat teknis, barang standard dan pesanan, dan luasnya *product line*.

c. Pertimbangan Perusahaan

Pada segi perusahaan, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah sumber pembelanjaan, pengalaman dan kemampuan manajemen, pengawasan saluran, dan pelayanan yang diberikan oleh penjual.

d. Pertimbangan Perantara

Pada segi perantara, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah: Pelayanan yang diberikan oleh perantara, kegunaan perantara, sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen, volume penjualan, dan ongkos.

### B. Pengertian Lokasi

Ketika produk sudah siap untuk dijual, harga produk sudah ditetapkan dan promosi pun sudah mulai dijalankan, maka untuk sampai ke tangan konsumen, produk tersebut memerlukan sarana agar bisa sampai ketangan konsumen. hal ini berarti perusahaan memerlukan tempat untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (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. Hal ini berarti bahwa konsumen harus mengetahui lokasi toko tersebut. Oleh karena itu pemilihan lokasi sangatlah penting untuk memasarkan produk yang ditawarkan.

Menurut Swasta dan Irawan (2005:339) Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Pemilihan tempat atau lokasi yang strategis dapat ikut menciptakan tercapainya

tujuan usaha. Menurut fitzsimmons (1994) dalam Tjiptono (2006:41) Lokasi atau tempat erat kaitannya dengan pasar potensial suatu perusahaan. Lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik seperti *fleksibilitas*, *competitive positioning*, manajemen permintaan dan fokus. Oleh karena itu sangatlah penting bagi para pengusaha untuk menempatkan lokasi toko di tempat yang strategis agar tujuan perusahaan untuk memperoleh laba yang maksimum dapat tercapai.

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. Dilihat dari sisi lokasi outlet ini sebenarnya mudah dijangkau oleh sarana angkutan umum hanya saja lokasi outlet tidak dekat dengan pusat keramaian.

### **C. Pertimbangan dalam memilih Lokasi**

Dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha, para pengusaha/ pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya (Tjiptono, 2006:42-43):

- a. Akses yaitu mudah dijangkau sarana transportasi umum
- b. Visibilitas yaitu kemudahan untuk dilihat
- c. Lalu lintas, ada 2 hal yang perlu diperhatikan yaitu:
  - banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya *impulse buyin*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan
  - Kepadatan serta kemacetan lalu lintas bisa menjadi hambatan
- d. Tempat parkir yang luas dan aman
- e. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari.
- f. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Misalnya warung makan yang berdekatan dengan daerah kost, asrama mahasiswa, atau perkantoran.
- g. Persaingan yaitu lokasi dengan pesaing sejenis

- h. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang tempat reparasi (bengkel) kendaraan bermotor berdekatan dengan pemukiman penduduk.

Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi Lokasi (Lupiyoadi, 2008:61-62), yaitu :

- a. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain strategis.
- b. Pemberi jasa (perusahaan) mendatangi perusahaan : dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung : berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak dapat terlaksana.

#### **D. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Lokasi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bagi produsen maupun *retailer* yang memasarkan produknya secara langsung kepada konsumen melalui outlet atau toko, maka perlu mempertimbangkan lokasi penjualannya. Karena letak lokasi yang strategis, dekat dengan pusat keramaian serta lingkungan lokasi yang aman akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Peter dan Olson (2013:204) “Pemilihan lokasi nyaman di tengah area lalu lintas tinggi dengan tempat parkir luas telah menjadi sangat sukses bagi banyak toko ecaran.” Pendapat ini menunjukkan bahwa lokasi tempat penjualan yang nyaman dan strategis serta didukung dengan fasilitas lain seperti area parkir yang luas merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fifyanita Ghanimata dan Mustafa Kamal (2012) yang berjudul Analisis Pengaruh Harga, Kualitas

Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). Dalam penelitian tersebut dijabarkan bahwa variabel Lokasi merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar diantara variabel lain terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa aspek lokasi mempengaruhi keputusan pembelian. Secara matematis dapat dituliskan seperti di bawah ini :

$$KP = f(Lk) \dots(4)$$

KP : Keputusan Pembelian

Lk : Lokasi

### 2.1.3 Penelitian yang Relevan

Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya akan memberikan gambaran tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berikut adalah beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Christina Sagala et. al., (2014)	Influence of promotional mix and price on customer buying decision toward fast food sector : A survey on University students in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, tangerang, bekasi) Indonesia	Variabel Independen: Advertising, Personal selling, sales promotion, publicity dan price  Variabel dependen: Consumer buying decision	Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda	Dari hasil penelitian menyatakan bahwa Periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2	Junio Andreti et. al., (2013)	The analisis of product, price, place, promotion and service quality on costumer's buying decision of convenience store: A survey of young adult in Bekasi, West Java, Indonesia	Variabel Independen: Produk, Harga, tempat, promosi dan kualitas pelayanan  Variabel Dependent : Keputusan Pembelian	Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda	Dari hasil penelitian menyatakan bahwa Harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian
3	Saiz Wantini, Trisno Wartono, dan Aniek Hindrayani(2013)	Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian emping melinjo di kelurahan ngadirejo kecamatan kartasura	Variabel Independen : Produk, harga, tempat, dan promosi  Variabel dependen: keputusan pembelian	Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda	Dari hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan secara serempak antara produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian
4	Fifyanita Ghanimata dan Mustafa Kamal (2012)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang).	Variabel Independen: harga, kualitas produk dan lokasi  Variabel dependen: keputusan pembelian	Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda	Dari hasil penelitian menyatakan adanya pengaruh yang positif dan signifikan secara serempak antara variabel harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian
5	Hendra Putra (2008)	Analisis pengaruh	Variabel independen	Metode analisis	Secara serempak

		bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian teh celup sari wangi oleh konsumen rumah tangga di kota Medan	Produk, Harga, saluran distribusi dan promosi  Variabel dependen : keputusan pembelian	data menggunakan regresi linier berganda	variabel independen yaitu produk, harga, saluran distribusi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
--	--	---	--	--	--

## 2.2 Kerangka Berfikir dan Hipotesis

### 2.2.1. Kerangka Berfikir

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). Penulis memperoleh model penelitian sebagai berikut :

$$Kp = f(\text{Prd}, \text{Hrg}, \text{Pm}, \text{Lk})$$

Keterangan :

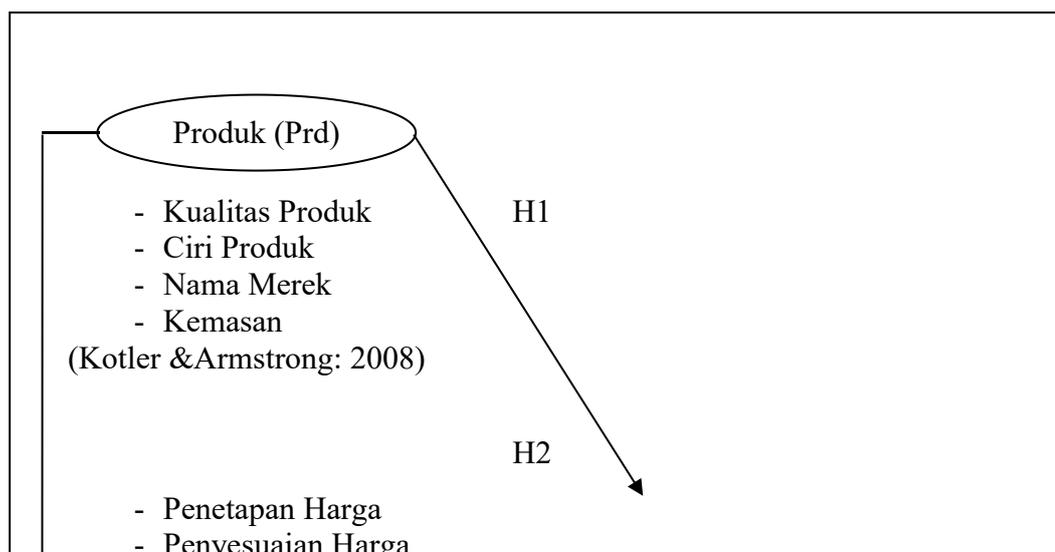
Prd : Produk

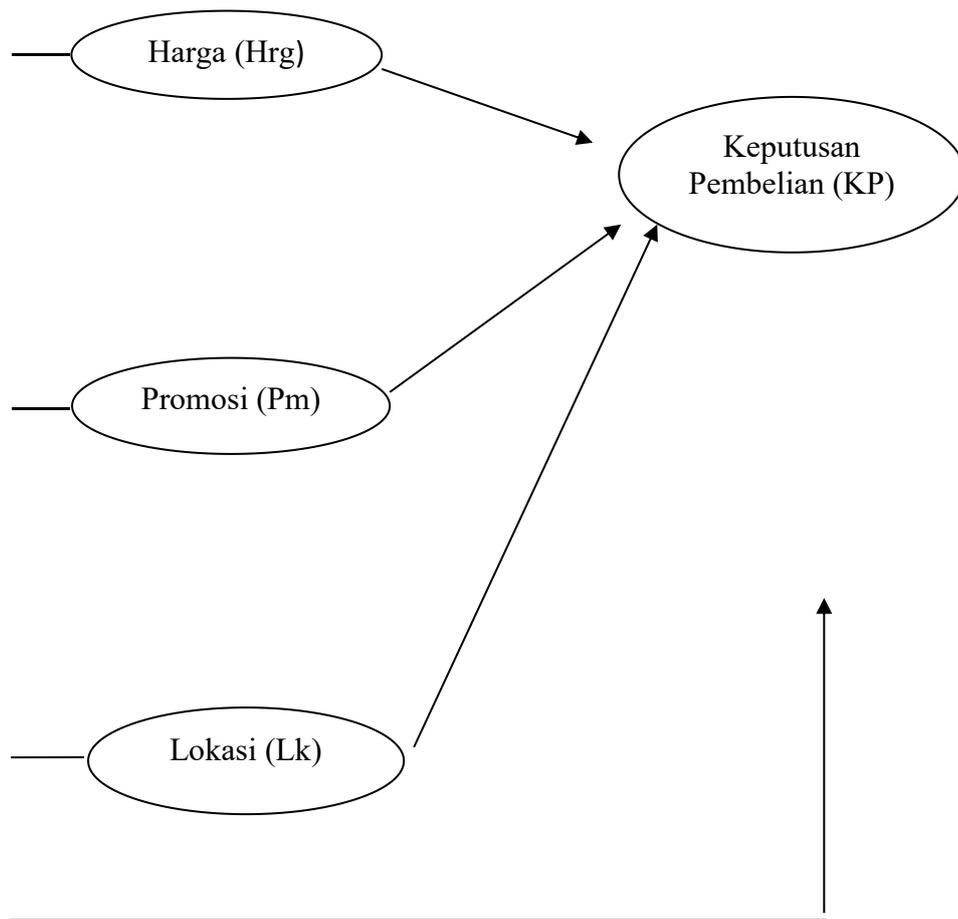
Hrg : Harga

Pm : Promosi

Lk : Lokasi

Berdasarkan model penelitian diatas, maka penelitian ini bertujuan meneliti pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi kasus konsumen PapaPia Bogor). Penulis membuat kerangka konseptual seperti pada gambar 2.4 di bawah ini:





Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran

### 2.2.2. Hipotesis

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 :

**Ha1 mayor : Variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

Ha<sub>1.1</sub> minor : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel produk.

Ha<sub>1.2</sub> minor : Ciri produk berpengaruh signifikan terhadap variabel produk.

Ha<sub>1.3</sub> minor : Nama merek berpengaruh signifikan terhadap variabel produk.

- Ha<sub>1,4</sub> minor : Kemasan berpengaruh signifikan terhadap variabel produk.
- Ha<sub>2</sub> mayor : Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**
- Ha<sub>2,1</sub> minor : Penetapan Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel Harga
- Ha<sub>2,2</sub> minor : Penyesuaian Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel Harga
- Ha<sub>2,3</sub> minor : Potongan Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel Harga
- Ha<sub>3</sub> mayor : Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**
- Ha<sub>3,1</sub> minor : Media Promosi yang digunakan berpengaruh signifikan terhadap variabel promosi
- Ha<sub>3,2</sub> minor : Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap variabel promosi
- Ha<sub>3,3</sub> minor : Tenaga Penjualan berpengaruh signifikan terhadap variabel promosi
- Ha<sub>4</sub> mayor : Variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.**
- Ha<sub>4,1</sub> minor : Lokasi/Tempat Penjualan berpengaruh signifikan terhadap variabel Lokasi
- Ha<sub>5</sub> : Variabel Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi secara serempak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.**

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

#### 3.1.1 Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada perusahaan industri rumah tangga PapaPia, yang beralamat di Jl.Kol. Ahmad. Syam – Komplek IPB Baranangsiang IV B/2

Bogor. PapaPia adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang kuliner dan memproduksi kue pia dengan salah satu rasa favoritnya yaitu pia isi talas. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2008 dan mulai berkembang pada tahun 2009. Pendirinya adalah pasangan suami istri Bayu Reza dan Silmy Untsa. Hingga saat ini PapaPia sudah memiliki tujuh belas karyawan yang terdiri dari bagian produksi, kasir, administrasi dan pengiriman. Perusahaan ini terdaftar di dinas kesehatan sebagai P-IRT (perusahaan industri rumah tangga) dengan No. 3063271021127 dan sudah memiliki sertifikat halal dari MUI Jawa Barat pada tanggal 16 Juli 2011 dengan No. 01201058650711. Alasan memilih PapaPia sebagai lokasi penelitian karena PapaPia ini merupakan salah satu oleh-oleh khas bogor yang banyak diminati oleh konsumen baik dari Bogor maupun luar daerah Bogor dan lokasi yang mudah dijangkau oleh penulis sehingga memudahkan penulis untuk melakukan penelitian di tempat tersebut.

### **3.1.2 Waktu Penelitian**

Adapun waktu yang dimanfaatkan untuk melakukan penelitian dan mengumpulkan sejumlah data yang diperlukan hingga laporan penelitian adalah kurang lebih Sembilan (9) bulan, sejak bulan Mei 2014 – Februari 2015.

## **3.2 Metode Penelitian**

### **3.2.1 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).

51

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.

### **3.2.2 Bentuk Penelitian Kuantitatif**

Penelitian dengan bentuk eksplanasi atau 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).

## **3.3 Populasi dan Sampel**

### **3.3.1 Populasi**

Sugiyono (2012: 80) mendefinisikan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. 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 bulan Juli 2014 – September 2014.

### **3.3.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2012: 81). 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.

### **3.4 Proses Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2012:102). Berdasarkan teori-teori yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka definisi konseptual dan definisi operasional masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

##### **1. Variabel Bebas**

###### **a. Produk (Prd)**

Definisi konseptual “Produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya”.

Definisi operasional produk adalah komponen yang ada pada produk PapaPia yaitu: kualitas produk, ciri produk, nama merek dan kemasan produk.

###### **b. Harga (Hrg)**

Definisi konseptual harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Definisi Operasional harga adalah kebijakan pihak PapaPia tentang penetapan harga jual, kesesuaian harga dan potongan harga yang diberikan kepada konsumen pada tahun 2013-2014.

c. Promosi (Pm)

Definisi konseptual tentang promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Definisi operasional promosi adalah usaha yang dilakukan oleh PapaPia dalam rangka memperkenalkan produknya ke konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Usaha tersebut dilakukan melalui pemilihan media promosi, promosi penjualan dan tenaga penjualan.

d. Lokasi (Lk)

Definisi konseptual tentang Lokasi adalah letak atau toko pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Definisi operasional Lokasi adalah kondisi dan situasi lokasi penjualan atau outlet PapaPia berada, yang beralamat di Jl.Kol. Ahmad. Syam – Komplek IPB Baranangsiang IV B/2 Bogor.

Tabel 3.1 Dimensi dan indikator

No.	Variabel	Demensi	Indikator	Nomer butir
1	Produk	a. Kualitas Produk b. Ciri Produk c. Merek d. Kemasan	a. Warna	1.1
			b. Rasa	1.2
			c. Ukuran	1.3
			d. Merek produk	1.4
			e. Logo kemasan	1.5
			f. Bahan kemasan	1.6
2	Harga	a. Penetapan Harga b. Penyesuaian harga c. Potongan Harga	a. Harga jual yang terjangkau	2.1
			b. Kestabilan harga	2.2
			c. Harga sesuai dengan kualitas	2.3
			d. Harga sesuai dengan kuantitas	2.4
			e. Potongan harga kuantitas.	2.5

3	Promosi	a. Media promosi yang digunakan	a. Media luar ruang (Papan Nama)	3.1
			b. Media on-line ( <i>facebook</i> , <i>Twitter</i> , dan <i>situs web</i> ).	3.2
		b. Promosi Penjualan	c. Pemberian Sampel	3.3
		c. Tenaga Penjualan	d. Kualitas tenaga penjualan (order taker)	3.4, 3.5
4	Lokasi	a. Lokasi/Tempat Penjualan	a. Akses lokasi	4.1
			b. Suasana lingkungan sekitar	4.2
			c. Area parkir	4.3
			d. Tempat pelayanan	4.4

Sumber : dikembangkan dari kajian teori.

## 2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

### a. Keputusan Pembelian

Definisi konseptual keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Definisi operasional keputusan pembelian adalah serangkaian proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam rangka memilih suatu barang atau produk, dalam hal ini adalah produk kue pia dengan merek PapaPia.

Tabel 3.2 Dimensi dan Indikator

No.	Variabel	dimensi	Indikator	Nomer butir
5	Keputusan Pembelian	a. Pengenalan Masalah	a. Identifikasi Kebutuhan	5.1
		b. Pencarian Informasi	b. Informasi dari sumber pribadi : keluarga, teman, atau tetangga	5.2
			c. Informasi melalui internet	5.3
			d. Pertimbangan tertentu	5.4
			e. Membandingkan dengan produk lain	5.5
		d. Keputusan Pembelian	f. Pilihan Merek	5.6
		g. Pilihan lokasi	5.7	
		e. Perilaku Pasca Pembelian	h. Kepuasan	5.8
			i. Merekomendasikan produk kepada orang lain	5.9

Sumber : dikembangkan dari kajian teori dan penelitian yang dilakukan oleh Edi Suswardji, SE et.al (2012).

### **3.4.2 Uji Coba Instrumen**

Untuk memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data maka dipergunakan instrumen penelitian berupa daftar pernyataan (kuesioner) dimana keseluruhan jawaban diklasifikasikan kedalam lima kategori. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada variabel bebas dan variabel terikat.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval. Dengan skala ini, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan. Umumnya masing-masing item skala mempunyai kategori yang berkisar antara sangat setuju dan sangat tidak setuju.

Sebelum digunakan untuk mendapatkan data, maka terlebih dahulu dilakukan berbagai uji untuk mengetahui apakah kuesioner itu cukup layak untuk mengambil data variabel yang diteliti. Dalam hal ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas instrumen.

#### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Menurut Arikunto (2002:146) sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan keputusan pembelian pada konsumen PapaPia. Untuk mengukur variabel keputusan pembelian jawaban responden dikatakan valid apabila item-item dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam kuesioner tersebut.

Dalam uji validitas dapat digunakan SPSS ( Statistical Product and Service Solutions) dan dapat pula digunakan rumus teknik korelasi *product moment* sebagai berikut (Arikunto, 2001:146) :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

dimana :

r = koefisien korelasi

n = jumlah obsevasi/responden

X = skor pertanyaan

Y = skor total

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.

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2002:154) reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Jadi, kuesioner yang reliable adalah kuesioner yang apabila dicoba secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama dengan asumsi tidak terdapat perubahan psikologis pada responden. Kriteria pengujian dilakukan dengan menggunakan pengujian Cronbach Alpha sebagai berikut:

$$CA = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^a}{\sigma_b^a} \right]$$

dimana :

CA = Cronbach Alpha

k = banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^a$  = Jumlah Varian Butir

$\sigma_b^a$  = jumlah varian

### 3.4.3 Uji Persyaratan Analisis

#### 1. Uji Normalitas Data

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Kita dapat melihatnya dari normal probability plot yang membentuk suatu garis lurus diagonal, dan plotting data yang akan dibandingkan dengan garis diagonalnya. Jika data menyebar disekitar garis diagonalnya dan mengikuti arah garis diagonalnya / grafik histogram maka menunjukkan pola distribusi normal. Apabila data jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonalnya / grafik histogram maka menunjukkan pola distribusi tidak normal (Ghozali, 2006:110).

Selain menggunakan normal probability plot, untuk mengetahui data tersebut berdistribusi normal atau tidak dapat menggunakan uji Kolmogorof-Smirnov atau uji K-S. Pada uji K-S, data dikatakan normal apabila nilai Sign  $> 0,05$ .

## **2. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, dengan melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen), yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Dasar membentuk pola tertentu atau teratur maka mengidentifikasi telah terjadi heterokedastisitas. Sebaliknya apabila titik-titik yang ada menyebar di atas dan di bawah angka 0 sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2006:105).

## **3. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Dapat juga dilihat dari nilai tolerance dan Variante Inflation Factor (VIF), nilai tolerance yang besarnya di atas 0,1 dan nilai

VIF di bawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas pada variabel independennya (Ghozali, 2006:91).

#### 3.4.4 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”. Metode ini menggunakan skoring sebagai berikut:

Sangat setuju	memiliki bobot nilai 5
Setuju	memiliki bobot nilai 4
Ragu-ragu	memiliki bobot nilai 3
Tidak setuju	memiliki bobot nilai 2
Sangat tidak setuju	memiliki bobot nilai 1

- b. Interview atau wawancara adalah metode penelitian yang dilakukan oleh penulis langsung dengan mengadakan tanya jawab secara lisan baik kepada pemilik perusahaan PapaPia mengenai data jumlah produksi dan penjualan pada tahun 2013-2014 ataupun kepada para konsumen untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

#### 3.5 Hipotesis Statistik

Secara statistik hipotesis diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi (parameter) yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (Sugiyono, 2012:160)). Hipotesis merupakan kesimpulan sementara yang harus diuji kebenarannya. Hipotesis statistik dalam penelitian ini adalah:

##### **HaI Variabel Produk (Prd)**

$H_0 : \beta=0$  Tidak ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian.

$H_0 : \beta \neq 0$       Ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian.

**Ha2 Variabel Harga (Hrg)**

$H_0 : \beta = 0$       Tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

$H_0 : \beta \neq 0$       Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

**Ha3 Variabel Promosi (Pm)**

$H_0 : \beta = 0$       Tidak ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

$H_0 : \beta \neq 0$       Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

**Ha4 Variabel Lokasi (Lk)**

$H_0 : \beta = 0$       Tidak ada pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian.

$H_0 : \beta \neq 0$       Ada pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian.

**Ha5 Variabel Produk, Harga, Promosi dan Lokasi**

$H_0 : \beta = 0$       Tidak ada pengaruh antara variabel produk, harga, promosi dan Lokasi terhadap keputusan pembelian.

$H_0 : \beta \neq 0$       Ada pengaruh antara produk, harga, promosi dan Lokasi terhadap keputusan pembelian.

**3.6 Teknik Analisis Data**

Desain penelitian ini adalah penelitian tentang kausalitas, untuk membuktikan pengaruh empat variabel independen (bebas) terhadap satu variabel dependen (terikat). Untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan, perlu digunakan analisis regresi melalui uji t maupun uji F. Analisis regresi digunakan untuk melakukan prediksi, bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikan atau diturunkan nilainya (Sugiyono, 2012:153). Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah: Produk (Prd), Harga (Hrg), Promosi (Pm) dan Lokasi (Lk) dan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (KP). Rumus regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dan ditulis dalam model fungsi hubungan variabel sebagai berikut:

Persamaan I  $\longrightarrow$   $KP = f(\text{Prd})$

Persamaan II  $\longrightarrow$   $KP = f(\text{Hrg})$

Persamaan III  $\longrightarrow$   $KP = f(\text{Pm})$

Persamaan IV  $\longrightarrow$   $KP = f(\text{Lk})$

Bentuk umum model penelitian ini  $KP = f(\text{Prd}, \text{Hrg}, \text{Pm}, \text{Lk})$ . Sehingga dengan menggabungkan keempat fungsi diatas, maka didapat model penelitian sebagai berikut:

$$Kp = a + bPrd + c \text{ Hrg} + d \text{ Pm} + e \text{ Lk} + e$$

Keterangan :

$Kp$  = keputusan pembelian

$a$  = Konstanta

$b, c, d, e$  = Koefisien persamaan regresi prediktor Prd, Hrg, Pm, dan Lk

$Prd$  = Variabel Produk

$Hrg$  = Variabel Harga

$Pm$  = Variabel Promosi

$Lk$  = Variabel Lokasi

$e$  = Error

### 3.6.1 Uji F (Uji Serempak)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua Variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Artinya apakah semua variabel penjelas secara bersamaan merupakan variabel-variabel penjelas yang signifikan atau tidak signifikan terhadap variabel dependennya.

Bila  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  pada tingkat derajat kepercayaan 5% dan tingkat kepercayaan tertentu atau nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak yang berarti variabel bebas (Produk, Harga, Promosi dan Lokasi) secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat (Keputusan Pembelian). Menentukan hipotesis nihil ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ).

### 3.6.2 Uji t (Uji hipotesis secara parsial)

Adalah uji yang digunakan untuk menyatakan signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Untuk menguji variabel yang berpengaruh antara Produk (Prd), Harga (Hrg), Promosi (Pm) dan Lokasi

(Lk) terhadap Keputusan Pembelian (Kp), maka dilakukan pengujian dengan test. Dapat dilihat pada langkah-langkah di bawah ini :

Hipotesis yang akan diuji dengan taraf nyata ( $\alpha$ ) = 5% (uji dua arah) adalah :

Ho1 :  $\beta = 0$  artinya tidak ada pengaruh antara Produk (Prd) terhadap Keputusan Pembelian (KP) secara parsial.

Ha1 :  $\beta > 0$  artinya ada pengaruh antara Produk (Prd) terhadap Keputusan Pembelian (KP) secara parsial.

Ho2 :  $\beta = 0$  artinya tidak ada pengaruh antara Harga (Hrg) terhadap Keputusan Pembelian (KP) secara parsial.

Ha2 :  $\beta > 0$  artinya ada pengaruh antara Harga (Hrg) terhadap Keputusan Pembelian (KP) secara parsial.

Ho3 :  $\beta = 0$  artinya tidak ada pengaruh antara Promosi (Pm) terhadap Keputusan Pembelian (KP) secara parsial.

Ha3 :  $\beta > 0$  artinya ada pengaruh antara Promosi (Pm) terhadap Keputusan Pembelian (KP) secara parsial.

Ho4 :  $\beta = 0$  artinya tidak ada pengaruh antara Lokasi (Lk) terhadap Keputusan Pembelian (KP) secara parsial.

Ha4 :  $\beta > 0$  artinya ada pengaruh antara Lokasi (Lk) terhadap Keputusan Pembelian (KP) secara parsial.

### 3.6.3 Uji R<sup>2</sup>

Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel independen sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen (produk, harga, promosi dan Lokasi) memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (keputusan pembelian). Karena variabel independen pada penelitian ini lebih dari 2, maka koefisien determinasi yang digunakan adalah *Adjusted R Square* (Ghozali, 2006:83). Dari koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya

sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam persentase.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **4.1 Karakteristik Responden**

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli produk PapaPia di Outlet langsung. Sedangkan jumlah sampel yang menjadi responden dipilih sebanyak 100 orang. Sebaran responden berdasarkan kriteria yang diuraikan sebagai berikut:

#### 4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1	17 - 25 Tahun	18	18%
2	26 - 35 Tahun	40	40%
3	36 - 45 Tahun	31	31%
4	46 - 55 Tahun	9	9%
5	≥ 56 Tahun	2	2%
Total		100	100%

Sumber : Diolah dari data primer

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa responden terbesar berada pada kisaran usia 26–35 tahun, yaitu sebesar 40%, di urutan kedua adalah responden dengan kisaran usia 36–45 tahun dengan persentase 31%, di peringkat ketiga di kisaran usia 17-25 tahun dengan persentase 18%, responden kisaran usia 46-55 tahun sebesar 9% dan terakhir responden di atas usia 56 tahun dengan persentase 2%.

#### 4.1.2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	36	36%
2	Perempuan	64	64%
Total		100	100%

Sumber : Diolah dari data primer

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui bahwa responden terbesar adalah Perempuan dengan persentase sebesar 64% dan sisanya sebesar 36% adalah laki-laki.

#### 4.1.3 Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
-----	------------	-----------	------------

1	SMA	16	16%
2	DIPLOMA	46	46%
3	SARJANA	38	38%
<b>Total</b>		100	

Sumber : Diolah dari data primer

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa tingkat pendidikan responden terbesar adalah D-3 dengan persentase 46%, responden dengan tingkat pendidikan S-1 sebanyak 38% dan responden dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 16%.

#### 4.1.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	PNS	15	15%
2	Pegawai Swasta	34	34%
3	Wiraswasta	22	22%
4	Pelajar/Mahasiswa	8	8%
5	Ibu Rumah Tangga	21	21%
<b>Total</b>		100	100%

Sumber : Diolah dari data primer

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa pekerjaan responden terbesar adalah pegawai swasta dengan persentase 34%, responden dengan pekerjaan wiraswasta sebanyak 22%, responden dengan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga sebanyak 21%, responden dengan pekerjaan sebagai PNS sebanyak 15%, dan terakhir pekerjaan sebagai pelajar sebanyak 8%.

#### 4.1.5 Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan/Uang Saku	Frekuensi	Persentase
1	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	8	8%
2	Rp. 1.000.100 - Rp. 3.000.000	35	35%
3	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	36	36%
4	>Rp. 5.000.000	21	21%
<b>Total</b>		100	100%

Sumber : Diolah dari data primer

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa Pendapatan responden terbesar adalah Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000 dengan persentase 36%, responden dengan pendapatan Rp. 1.000.100 - Rp. 3.000.000 sebanyak 35%, responden dengan

pendapatan >Rp. 5.000.000 sebanyak 21%, dan responden dengan pendapatan Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 sebesar 21%.

## 4.2 Deskripsi Data

### 4.2.1 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Untuk mengetahui suatu instrumen dikatakan valid, yaitu dengan membandingkan nilai signifikansi masing-masing indikator dengan taraf signifikansi sebesar  $\alpha = 0,05$  (5%). 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.

Tabel 4.6 Uji Validitas Instrumen

No.	Pernyataan	Koefisien korelasi	Nilai Sig	Keterangan
<b>Produk</b>				
1.1	Kue Pia “PapaPia” terlihat cerah dan menarik	0,683	.000	Valid
1.2	PapaPia memiliki rasa yang enak.	0,807	.000	Valid
1.3	Ukuran kue PapaPia lebih besar dibanding kue sejenis merek lain.	0,739	.000	Valid
1.4	Merek “PapaPia” mudah diingat.	0,796	.000	Valid
1.5	Logo pada kemasan PapaPia menarik perhatian konsumen.	0,703	.000	Valid
1.6	Kemasan PapaPia tidak mudah sobek dan tidak mudah rusak.	0,781	.000	Valid
<b>Harga</b>				
2.1	Harga jual yang ditawarkan PapaPia terjangkau.	0,717	.000	Valid
2.2	Harga yang diterapkan oleh PapaPia termasuk harga yang stabil dalam kurun waktu tertentu.	0,786	.000	Valid
2.3	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.	0,822	.000	Valid
2.4	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kuantitas produk	0,800	.000	Valid
2.5	Produsen PapaPia memberikan potongan harga untuk setiap konsumen yang membeli dalam jumlah banyak	0,761	.000	Valid
<b>Promosi</b>				
3.1	Papan nama PapaPia yang terpajang di lokasi penjualan mempermudah konsumen mengetahui tempatnya.	0,801	.000	Valid

3.2	PapaPia menawarkan produknya melalui <i>Facebook, Twitter</i> dan situs web	0,761	.000	Valid
3.3	PapaPia memberikan sampel (contoh produk) secara gratis bagi konsumen yang ingin mencoba produknya.	0,831	.000	Valid
3.4	Tenaga penjualan di outlet PapaPia dapat memberikan informasi yang lengkap tentang produk yang ditawarkan.	0,780	.000	Valid
3.5	Pelayanan yang dilakukan tenaga penjualan di outlet PapaPia sangat ramah.	0,804	.000	Valid
<b>Lokasi</b>				
4.1	Letak outlet PapaPia mudah dijangkau dengan sarana transportasi umum.	0,817	.000	Valid
4.2	Lingkungan lokasi outlet PapaPia memiliki tingkat keamanan yang kondusif .	0,803	.000	Valid
4.3	Outlet PapaPia memiliki area parkir yang aman.	0,825	.000	Valid
4.4	Tempat pelayanan di outlet PapaPia cukup memadai	0,768	.000	Valid
<b>Keputusan Pembelian</b>				
5.1	Konsumen memutuskan untuk membeli produk PapaPia karena kebutuhan.	0,673	.000	Valid
5.2	Konsumen mengetahui informasi mengenai PapaPia dari keluarga /teman/tetangga.	0,627	.000	Valid
5.3	Konsumen mendapatkan informasi mengenai PapaPia dari internet ( <i>facebook, twitter dan situs web</i> ).	0,612	.000	Valid
5.4	Harga yang terjangkau menjadi alasan konsumen untuk melakukan pembelian produk PapaPia.	0,738	.000	Valid
5.5	Konsumen lebih memilih produk PapaPia setelah membandingkannya dengan produk sejenis merek lain.	0,728	.000	Valid
5.6	Konsumen memutuskan membeli PapaPia setelah mengetahui kelebihan produk tersebut.	0,754	.000	Valid
5.7	Konsumen memutuskan membeli produk di outlet PapaPia langsung, sebagai lokasi pilihannya.	0,671	.000	Valid
5.8	Konsumen merasa puas setelah membeli produk PapaPia	0,687	.000	Valid
5.9	Konsumen akan merekomendasikan PapaPia kepada orang lain	0,696	.000	Valid

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 17

Berdasarkan tabel 4.6, hasil uji validitas dari pernyataan variabel Produk (Prd), Harga (Hrg), Promosi (Pm), Lokasi (Lk), dan Keputusan Pembelian (KP) menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan memiliki nilai signifikansi (P Value) > 0,05, maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua butir pernyataan adalah valid ( Hasil penghitungan dengan SPSS ada di lampiran).

#### 4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Untuk menguji reliabilitas instrumen digunakan koefisien reliabilitas *alpha cronbach's* yang perhitungannya menggunakan prosedur reliabilitas dengan program SPSS.

Tujuannya adalah untuk menilai kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner. 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. Dari hasil uji reliabilitas diperoleh nilai alpha sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah Items	Cronbac's Alpha	Keputusan
Produk	6	0,851	Reliable
Harga	5	0,846	Reliable
Promosi	5	0,861	Reliable
Lokasi	4	0,810	Reliable
Keputusan Pembelian	9	0,872	Reliable

Sumber : Data diolah SPSS 17

Berdasarkan tabel 4.7 *Cronbach's Coefficient Alpha* untuk masing-masing variabel > 0,60, artinya *Cronbach's Coefficient Alpha* dapat diterima dan seluruh variabel penelitian dikatakan reliable ( Hasil penghitungan dengan SPSS ada di lampiran).

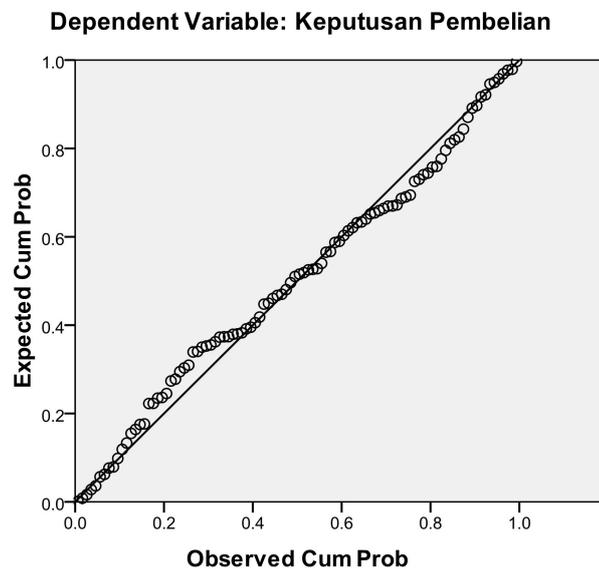
### 4.3 Uji Persyaratan Analisis

#### 4.3.1 Uji Normalitas Data

Untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas) keduanya mempunyai distribusi normal dapat dilihat pada g grafik normal P-P Plot. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



Gambar 4.1 Grafik Uji Normalitas

Untuk mengetahui data tersebut berdistribusi normal atau tidak dapat menggunakan uji Kolmogorof-Smirnov atau uji K-S. Pada uji K-S, data dikatakan normal apabila nilai Sign > 0,05. Hasil uji Kolmogorof-Smirnov dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 4.8 uji Kolmogorof-Smirnov

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Unstandardized Residual
--	-------------------------

N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.55314740
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.062
	Negative	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z		.761
Asymp. Sig. (2-tailed)		.608

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat dilihat bahwa seluruh variabel baik produk, harga, promosi, Lokasi dan keputusan pembelian memiliki Asymp. Sig > dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

#### 4.3.2 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah suatu kondisi di mana terjadi korelasi atau hubungan yang kuat diantara variabel bebas yang diikutsertakan dalam pembentukan model regresi linier. Dalam analisis regresi, suatu model harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Untuk mengetahui apakah suatu model regresi yang dihasilkan mengalami gejala multikolinieritas, dapat dilihat pada nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *tolerance*. Model regresi yang baik, jika hasil penghitungan menghasilkan nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance*, yaitu jika nilai *tolerance* yang dihasilkan >0,1, maka model terbebas dari gejala multikolinieritas.

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	7.400	1.465		5.051	.000		
Produk	.448	.075	.372	5.970	.000	.467	2.141
Harga	.441	.083	.323	5.335	.000	.495	2.022
Promosi	.222	.077	.165	2.900	.005	.559	1.790
Lokasi	.353	.078	.240	4.534	.000	.650	1.540

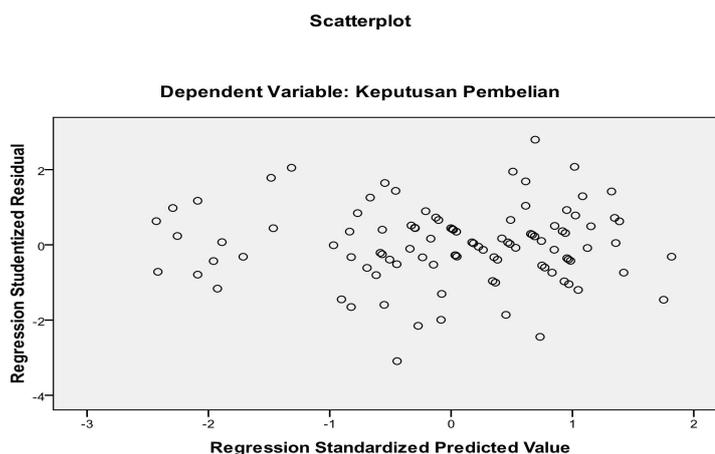
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS 17

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat dilihat bahwa nilai VIF dari variabel Produk 2,141; variabel Harga 2,022; dan variabel Promosi 1,790 dan variabel Lokasi 1,540 sedangkan nilai *tolerance* dari variabel Produk 0,467; variabel Harga 0,495; variabel Promosi 0,559 dan variabel Lokasi 0,650. karena semua nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1, maka model terbebas dari gejala multikolinieritas.

### 4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heterokedstisitas.



Sumber : Data diolah SPSS 17

Gambar 4.2 Grafik Uji Heterokedastisitas

Uji ini dapat dilihat dari pola titik-titik pada grafik regresi. Kriteria yang menjadi dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi *heterokedastisitas*.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka pada sumbu Y, maka tidak terjadi *heterokedastisitas*.

Berdasarkan Gambar 4.2 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk pola tertentu yang jelas, seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit. Selain itu titik-titik tersebut menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *heterokedastisitas*.

#### 4.4 Pengujian Hipotesis

##### 4.4.1 Analisis Uji Regresi Linier Berganda

Perhitungan regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi besarnya hubungan antara variabel terikat Keputusan Pembelian, dengan variabel bebas, Produk, Harga, Promosi dan Lokasi.

Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
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

Dari hasil pengolahan data diperoleh koefisien regresi dari Tabel 4.10 sebagai 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.

#### 4.4.2 Pengujian Hipotesis t (Uji t)

Pengujian hipotesis ini untuk mengetahui variabel independen (bebas) manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 4.11 Hasil Pengujian Hipotesis t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		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 4.11 menunjukkan bahwa 4 variabel independen (Prd, Hrg, Pm, Lk) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (KP). Secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pengaruh Produk (Prd) terhadap keputusan pembelian secara parsial.  
 Dari hasil analisis pada tabel 4.10 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. Pengaruh Harga (Hrg) terhadap keputusan pembelian secara parsial.  
 Dari hasil analisis pada tabel 4.10 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. Pengaruh Promosi (Pm) terhadap keputusan pembelian secara parsial.  
 Dari hasil analisis pada tabel 4.10 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. Pengaruh Lokasi (Lk) terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Dari hasil analisis pada tabel 4.10 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.

#### 4.4.3 Pengujian Hipotesis F (Uji F)

Pengujian hipotesis F untuk menguji signifikansi pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen secara serempak. Dalam hipotesis penelitian ini, diduga bahwa seluruh variabel Produk (Prd), Harga (Hrg), Promosi (Pm) dan Lokasi (Lk) secara serempak memengaruhi Keputusan Pembelian (KP). 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 4.12 Hasil Uji F (Anova)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressi	1144.576	4	286.144	113.828	.000 <sup>a</sup>
	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 4.12, dapat diketahui bahwa nilai Signifikansi  $F = 0.000$ . Jadi  $\text{Sig } F < 5 \% (0.000 < 0.05)$ . 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, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.

#### 4.4.4 Pengujian R<sup>2</sup>

Koefisien determinasi berganda (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari keseluruhan variabel bebas pengaruhnya terhadap variabel terikat (KP), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.13 Hasil Koefisien Determinasi (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.910 <sup>a</sup>	.827	.820	1.586

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah menggunakan SPSS 17 (2014)

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

Berdasarkan Tabel 4.13 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.

#### 4.4.5. Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 4.14 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	P-value ( $\alpha = 0,05$ )	Keputusan
Ha1 : Terdapat pengaruh variabel Produk terhadap Keputusan Pembelian	0,000	Ha1 diterima

Ha2 : Terdapat pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian	0,000	Ha2 diterima
Ha3 : Terdapat pengaruh variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	0,005	Ha3 diterima
Ha4 : Terdapat pengaruh variabel Lokasi terhadap Keputusan Pembelian	0,000	Ha4 diterima
Ha5 : Terdapat pengaruh antara variabel Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian	0,000	Ha5 diterima

Sumber : Data diolah SPSS 17

### A. Hasil Pengujian Hipotesis 1

#### **Ha1 mayor : Variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel produk sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, Sehingga secara parsial variabel Produk (Prd) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KP).

#### **Hipotesis minor 1**

Selain menguji hipotesis mayor, peneliti juga menguji hipotesis minor yang bertujuan untuk mengetahui apakah indikator dari masing-masing variabel berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel yang didukungnya (Produk, harga, promosi dan lokasi). Untuk mengetahuinya dapat dilihat dari hasil uji validitas masing-masing produk (tabel uji validitas dapat dilihat pada lampiran 3), hasilnya sebagai berikut:

#### **Ha<sub>1.1</sub> minor : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel produk.**

Dari kedua item kualitas produk yaitu “Kue Pia “PapaPia” terlihat cerah dan menarik” dan “PapaPia memiliki rasa yang enak” keduanya memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel produk.

#### **Ha<sub>1.2</sub> minor : Ciri produk berpengaruh signifikan terhadap variabel produk.**

Item ciri produk yaitu “Ukuran kue PapaPia lebih besar dibanding kue sejenis merek lain” memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ini menunjukkan bahwa ciri produk berpengaruh signifikan terhadap variabel produk.

**Ha<sub>1.3</sub> minor : Nama merek berpengaruh signifikan terhadap variabel produk.**

Item Merek yaitu “Merek “PapaPia” mudah diingat.” memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ini menunjukkan bahwa merek berpengaruh signifikan terhadap variabel produk.

**Ha<sub>1.4</sub> minor : Kemasan berpengaruh signifikan terhadap variabel produk.**

Dari kedua item kemasan yaitu “Logo pada kemasan PapaPia menarik perhatian konsumen.” dan “Kemasan PapaPia tidak mudah sobek dan tidak mudah rusak.” keduanya memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ini menunjukkan bahwa kemasan produk berpengaruh signifikan terhadap variabel produk.

Dari ke enam indikator di atas yang paling dominan mempengaruhi variabel produk adalah indikator rasa (nomer butir 1.2), dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,807. Sedangkan indikator warna nomer butir 1.1 memiliki nilai terendah sebesar 0,683. Hendaknya pihak produsen perlu memperhatikan warna atau tampilan dari kue pia PapaPia itu sendiri agar lebih menarik.

Dari hasil hipotesis 1 menunjukkan bahwa Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Saiz Wantini, Trisno Wartono, dan Aniek Hindrayani, (2013) Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian emping melinjo di kelurahan ngadirejo kecamatan kartasura. Hasil penelitiannya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel produk terhadap keputusan pembelian.

**B. Hasil Pengujian Hipotesis 2**

**Ha<sub>2</sub> mayor : Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel harga sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, Sehingga secara parsial variabel harga (Hrg) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KP).

**Hipotesis minor 2**

**Ha<sub>2.1</sub> minor : Penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap variabel harga.**

Dari kedua item penetapan harga yaitu “Harga jual yang ditawarkan PapaPia terjangkau.” dan “Harga yang diterapkan oleh PapaPia termasuk harga yang stabil dalam

kurun waktu tertentu.” keduanya memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ini menunjukkan bahwa penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap variabel harga.

**Ha2.2 minor : Penyesuaian harga berpengaruh signifikan terhadap variabel harga.**

Item penyesuaian harga yaitu “Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.” Dan “Harga yang ditawarkan sesuai dengan kuantitas produk.” Keduanya memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ini menunjukkan bahwa penyesuaian harga berpengaruh signifikan terhadap variabel harga.

**Ha2.3 minor : Potongan harga berpengaruh signifikan terhadap variabel harga.**

Item potongan harga yaitu “Produsen PapaPia memberikan potongan harga untuk setiap konsumen yang membeli dalam jumlah banyak.” memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ini menunjukkan bahwa potongan harga berpengaruh signifikan terhadap variabel harga.

Dari ke lima indikator di atas yang paling dominan mempengaruhi variabel harga adalah indikator harga sesuai dengan kualitas produk (nomer butir 2.3), dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,822. Sedangkan indikator keterjangkauan harga nomer butir 2.1 memiliki nilai terendah sebesar 0,717. Hendaknya pihak produsen perlu memperhatikan harga yang ditawarkan kepada konsumen dan perlu menciptakan inovasi sehingga harga produk dapat bervariasi dan konsumen dapat memilih produk sesuai dengan kemampuan mereka.

Dari hasil hipotesis 2 menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sagala, Christina, dkk. (2014). *Influence of promotional mix and price on customer buying decision toward fast food sector : A survey on University students in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, tangerang, bekasi) Indonesia.* Hasil penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian.

**C. Hasil Pengujian Hipotesis 3**

**Ha3 mayor : Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel promosi sebesar  $0,005 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_0$

ditolak dan  $H_a$  diterima, Sehingga secara parsial variabel promosi (Pm) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KP).

### **Hipotesis minor 3**

**Ha<sub>3.1</sub> minor : Media Promosi yang digunakan berpengaruh signifikan terhadap variabel promosi.**

Dari kedua item media promosi yaitu “Papan nama PapaPia yang terpajang di lokasi penjualan mempermudah konsumen mengetahui tempatnya.” dan “PapaPia menawarkan produknya melalui *Facebook*, *Twitter* dan situs web.” keduanya memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ini menunjukkan bahwa media promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel promosi.

**Ha<sub>3.2</sub> minor : Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap variabel promosi.**

Item promosi penjualan yaitu “PapaPia memberikan sampel (contoh produk) secara gratis bagi konsumen yang ingin mencoba produknya.” memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ini menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap variabel promosi.

**Ha<sub>3.3</sub> minor : Tenaga penjualan berpengaruh signifikan terhadap variabel promosi.**

Item tenaga penjualan yaitu “Tenaga penjualan di outlet PapaPia dapat memberikan informasi yang lengkap tentang produk yang ditawarkan.” Dan “Pelayanan yang dilakukan tenaga penjualan di outlet PapaPia sangat ramah”. Keduanya memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ini menunjukkan bahwa tenaga penjualan berpengaruh signifikan terhadap variabel promosi.

Dari ke lima indikator di atas yang paling dominan mempengaruhi variabel promosi adalah aspek promosi penjualan (nomer butir 3.3), dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,831. Sedangkan aspek promosi melalui internet nomer butir 3.2 memiliki nilai terendah sebesar 0,761. Hendaknya pihak produsen perlu meningkatkan promosi melalui internet.

Dari hasil hipotesis 3 menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Junio Andreti dkk. (2013). *The analisis of product, price, place, promotion and service quality on costumer's buying decision of convenience store: A survey of young adult in Bekasi, West Java, Indonesia*. Hasil penelitiannya menyatakan

bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian.

#### **D. Hasil Pengujian Hipotesis 4**

##### **Ha4 mayor : Variabel Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel lokasi sebesar  $0,005 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, Sehingga secara parsial variabel lokasi (Lk) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KP).

##### **Hipotesis minor 4**

##### **Ha4.1 minor : Lokasi/tempat Penjualan berpengaruh signifikan terhadap variabel Lokasi.**

Dari keempat item variabel lokasi yaitu “Letak outlet PapaPia mudah dijangkau dengan sarana transportasi umum.”, “Lingkungan lokasi outlet PapaPia memiliki tingkat keamanan yang kondusif.”, “Outlet PapaPia memiliki area parkir yang aman.” Dan “Tempat pelayanan di outlet PapaPia cukup memadai” keempat item tersebut memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ini menunjukkan bahwa lokasi penjualan berpengaruh signifikan terhadap variabel Lokasi.

Dari ke empat indikator di atas yang aspek paling dominan mempengaruhi variabel Lokasi adalah keamanan area parkir (nomer butir 4.3), dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,825. Sedangkan aspek tempat pelayanan memiliki nilai terendah sebesar 0,768. Hendaknya pihak produsen perlu memperhatikan tempat pelayanan agar lebih nyaman sehingga konsumen senang berbelanja di outlet PapaPia.

Dari hasil hipotesis 4 menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fifyanita Ghanimata dan Mustafa Kamal (2012) yang berjudul Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). Dalam penelitian tersebut variabel Lokasi merupakan pengaruh paling besar diantara variabel lain terhadap keputusan pembelian.

#### **4.5. Keterbatasan Penelitian**

- a. Penelitian ini baru dilakukan pada Perusahaan Industri Rumah Tangga (PIRT) PapaPia yang terletak di Bogor, diharapkan peneliti yang lain dapat

melakukan penelitian di perusahaan lainnya yang menggabungkan tidak hanya satu perusahaan tetapi beberapa perusahaan dan menambahkan variabel lain yang berhubungan dengan keputusan pembelian.

- b. Dalam penelitian ini faktor distribusi hanya diambil satu aspek saja yaitu lokasi. Lokasi dalam penelitian ini dianalogikan dengan tempat penjualan. Ini merupakan keterbatasan penelitian dan diharapkan penelitian berikutnya dapat meneliti aspek distribusi secara keseluruhan, mulai dari saluran pemasaran, cakupan pasar, lokasi, persediaan dan transportasi.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 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 (R Square) sebesar 0,827 dan 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.

#### **5.2 Implikasi Manajerial**

Berdasarkan analisa data dan pembahasan pada bab sebelumnya maka implikasi manajerial yang dapat disampaikan adalah:

1. Berdasarkan hasil penelitian dalam variabel produk aspek kualitas produk dengan pernyataan “kue PapaPia terlihat cerah dan menarik” mendapat skor penilaian paling rendah dibanding yang lainnya, hal ini dikarenakan tampilan luar kue PapaPia hampir sama dengan tampilan kue pia pada umumnya. Oleh karena itu hendaknya pihak perusahaan mencari inovasi tampilan warna yang menarik perhatian yang membedakan PapaPia dengan pia lain.
2. Berdasarkan hasil penelitian dalam variabel harga aspek penetapan harga dengan pernyataan “harga jual yang ditawarkan PapaPia terjangkau”

mendapat skor penilaian paling rendah dibanding yang lainnya, oleh karena itu pihak PapaPia hendaknya mempertimbangkan cara-cara lain dalam penetapan harga seperti adanya paket kue dengan porsi bervariasi yaitu adanya porsi ukuran biasa ditambah dengan porsi kecil hingga harga yang ditawarkan bervariasi dan konsumen dapat memilih produk dengan harga yang sesuai dengan kemampuan mereka.

3. Aspek promosi melalui internet mendapatkan skor paling rendah dibandingkan dengan aspek-aspek lain dalam variabel promosi hal tersebut menunjukkan bahwa promosi melalui internet perlu ditingkatkan lagi.
4. Aspek lokasi melalui tempat pelayanan di outlet PapaPia mendapatkan skor paling rendah dibandingkan dengan aspek-aspek lain dalam variabel lokasi. Hal ini menunjukkan bahwa aspek tempat pelayanan perlu mendapatkan perhatian lebih. Hendaknya produsen dapat meningkatkan tempat pelayanan baik dari segi desain tempat, warna, dan kenyamanan tempat pelayanan tersebut.

### **5.3 Rekomendasi**

1. Peneliti merekomendasikan kepada perusahaan agar membuat kotak saran bagi konsumen sehingga dapat menjadi jembatan antara konsumen dan produsen. Dengan kotak saran ini diharapkan konsumen dapat memberikan saran dan kritiknya terhadap perusahaan guna ditindak lanjuti.
2. Rekomendasi bagi peneliti lain: Dari hasil penelitian diketahui bahwa rangsangan pemasaran mempengaruhi sebesar 82% keputusan pembelian, artinya 18 % dipengaruhi oleh faktor lain. Karena keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi rangsangan pemasaran saja (produk, harga, promosi, tempat) namun bisa juga dari rangsangan lain seperti ekonomi, teknologi, politik dan budaya maka peneliti merekomendasikan rangsangan lain tersebut untuk diteliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa* (edisi revisi). cetakan kesembilan. Bandung:Alfabeta.
- Andreti, Junio, dkk. (2013). *The analisis of product, price, place, promotion and service quality on costumers buying decision of convenience store: A survey of young adult in Bekasi, West Java, Indonesia*. International Journal of Advances in Management and Economics. (Vol.2, hal 72-78) Issue 6. Nov-Dec 2013.
- 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.
- Ghanimata, Fifyanita., dan Kamal, Mustafa. (2012). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)*. Diponegoro Journal of Management volume 1, nomor 2, tahun 2012.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi multivariate dengan program spss*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kodrat, David Sukardi. (2009). *Manajemen distribusi: old distribution channel dan postmo distribution channel approach, berbasis teori dan praktik*. Yogyakarta:Graha Ilmu
- 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.

- Laksana, Fajar. (2008). *Manajemen pemasaran; pendekatan praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Lopiyoadi, Rambat., dan Hamdani, A. (2008). *Pemasaran jasa (Edisi 2)*. Jakarta : Salemba Empat.
- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi pemasaran modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. (2009). *Perilaku konsumen*. Bandung : PT. Refika Aditama
- 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.
- Putra, Hendra. (2008). *Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian the celup sari wangi oleh konsumen rumah tangga di kota Medan*. Tesis. Universitas Sumatera Utara
- 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.
- Riduwan dan Akdon. (2009). *Rumus dan data dalam analisis statistik*. cetakan Ketiga. Bandung : Alfabeta.
- Sagala, Christina, dkk. (2014). *Influence of promotional mix and price on customer buying decision toward fast food sector : A survey on University students in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, tangerang, bekasi) Indonesia*. International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 4, Issue 1, January 2014.
- Schiffman, Leon, dan Kanak, Leslie Lazar. (2007). *Perilaku konsumen*. (Zoelkifli kusip, Penerjemah). Jakarta : PT Indeks.

- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suharno, dan Sutarso, Yudi. (2010). *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Swastha, Basu. (2002). *Azas-azas Marketing*. Edisi ke-tiga. Yogyakarta: Liberty Offset.
- 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.
- Sowter, Colin. (2003). *Cara mudah memahami pemasaran*, Seri Manajemen Pemasaran No. 3. (Irma Andriani, Penerjemah). Jakarta : PPM
- Suswardji, Edi., Sungkono., Alfajri, Luthfi.,(2012). *Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki satria fu (studi kasus pada dealer Suzuki sanggar mas jaya karawang)*. Jurnal manajemen vol.10 No.1 Oktober 2012
- Tjiptono, Fandy, (2008). *Strategi pemasaran* (edisi 3). Yogyakarta : Andi Offset.
- .(2006). *Manajemen jasa*. Yogyakarta : Andi Offset, Yogyakarta.
- Wantini, Saiz., Wartono, Trisno., dan Hindrayani, Aniek. (2013) *Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian emping melinjo di kelurahan ngadirejo kecamatan kartasura*. Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi (BISE). Vol.1 No. 1 Tahun 2013.

## LAMPIRAN 1



### **PapaPia**

**Jl. Kol. Ahmad Syam -Komplek IPB Baranangsiang IV B/2 Bogor**  
**Telp : 0811 1172 076 🌐 [www.PapaPiaID.com](http://www.PapaPiaID.com)**

---

No. : - Bogor, 03 September 2014  
Lampiran : -  
Hal : Surat Keterangan Riset/Penelitian

### **SURAT KETERANGAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Bayu Reza  
Jabatan : Pemilik Perusahaan PapaPia

Dengan ini menerangkan bahwa, yang tersebut dibawah ini :

Nama : Furi Indriyani  
NIM : 71120096  
Perguruan Tinggi : Program Pascasarjana Magister Manajemen  
Universitas “BSI Bandung”

Adalah benar telah melakukan Riset di perusahaan PapaPia yang beralamat di Jl.Kol. Ahmad. Syam – Komplek IPB Baranangsiang IV B/2 Bogor sejak tanggal 10 Juli – 03 September 2014, dan yang bersangkutan telah melaksanakan tugasnya dengan baik dan penuh tanggung jawab.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan benar, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pemilik Perusahaan PapaPia

Bayu Reza

## LAMPIRAN 2

### DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Furi Indriyani  
Tempat/tgl.lahir : Jakarta, 25 Februari 1983  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Alamat : Kp. Cicadas Subur No. 18 Rt 01/09 Kec. Ciampea  
Kab. Bogor 16620

#### PENDIDIKAN FORMAL

1. SDN Cicadas 03, Bogor Tahun 1994
2. SMPN Cibungbulang, Tahun1997
3. Man 2 Bogor, 2000 Tahun
4. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Tahun 2007

#### PENGALAMAN KERJA

1. Mengajar pada SMP Dharma Karya, Tangerang Selatan, 2006 – 2013
2. Mengajar pada Akademi – akademi BSI 2011 – sampai sekarang

Demikian Daftar Riwayat Hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Hormat saya,



Furi Indriyani

LAMPIRAN 3

	<b>Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas “BSI Bandung” Jl. Sekolah Internasional No. 1-6 Antapani, Bandung Telp. (022) 7100124</b>
---	--

**LEMBAR KONSULTASI BIMBINGAN TESIS**

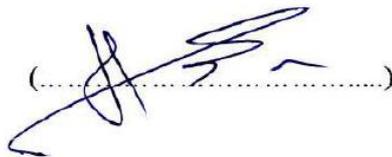
- NIM : 71120096
- Nama Lengkap : Furi Indriyani
- Dosen Pembimbing : DR. Hj. Hermien Triyowati, MS
- Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
- Judul Tesis : “Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.”

No.	Tanggal Bimbingan	Materi Bimbingan
1	19 Mei 2014	Pengajuan Proposal Tesis
2	24 Mei	Konsultasi Bab 1
3	12 Juli	Revisi bab 1 dan pengajuan bab 2
4	25 Juli	Revisi bab 2 dan pengajuan bab 3
5	9 Agustus	Revisi bab 3
6	25 Agustus	Acc bab 3 dan pengajuan bab 4
7	5 September	Membahas Revisi bab 4
8	30 Januari	Membahas Bab 4 dan pengajuan 5
9	25 Februari	Acc bab 4 dan bab 5
10	2 Maret	Acc bab 5 dan memeriksa kelengkapan tesis

- Bimbingan dimulai pada tanggal : 19 Mei 2014
- Bimbingan diakhiri pada tanggal : 2 Maret 2015
- Jumlah pertemuan : Sepuluh pertemuan

**Menyetujui,  
Pembimbing Tesis**

**Jakarta, 2 Maret 2015  
Mahasiswa**



**(DR. Hj. Hermien Triyowati, MS)**



**(Furi Indriyani)**

## Lampiran 4

# KUESIONER

Kepada

Yth Bapak / Ibu konsumen PapaPia

di

Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka memenuhi tugas akhir perkuliahan berupa penyusunan tesis pada Program Pascasarjana Universitas “BSI” Bandung yang berjudul “ PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Konsumen PapaPia Bogor)”. Maka saya mohon bantuan Bapak / Ibu untuk mengisi angket guna memperoleh data tentang judul tersebut.

Jawaban Bapak / Ibu akan sangat membantu keberhasilan penelitian yang sedang saya laksanakan. Saya sangat menghargai setiap jawaban yang Bapak / Ibu berikan. Jawaban anda akan diperlakukan secara rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Tidak ada jawaban salah atau benar dalam pilihan anda, yang penting memilih jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.

Besar harapan saya, agar Bapak / Ibu dapat memberikan jawaban sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, sehingga jawaban tersebut dapat kami gunakan untuk menganalisis data yang tepat dan obyektif.

Atas kesediaan, bantuan dan partisipasi Bapak / Ibu, saya mengucapkan banyak terimakasih.

Bogor , 20 Juli 2014

Furi Indriyani

Nim. 71120096

**A. IDENTITAS RESPONDEN :**

1. Nama : .....
2. Usia :
  - a. 17 s/d 25 tahun
  - b. 26 s/d 35 tahun
  - c. 36 s/d 45 tahun
  - d. 46 s/d 55 tahun
  - e. > 56 tahun
3. Jenis Kelamin :
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
4. Pendidikan Terakhir :
  - a. SD / sederajat
  - b. SLTP / sederajat
  - c. SLTA / sederajat
  - d. Diploma (D1-D3)
  - e. Sarjana (S1)
5. Pekerjaan :
  - a. PNS
  - b. Pegawai Swasta
  - c. Wiraswasta
  - d. Pelajar / Mahasiswa
  - e. Ibu Rumah Tangga
  - f. lain-lain.....
7. Pendapatan per bulan (uang saku) :
  - a < Rp.500.000
  - b. Rp.500.000 – Rp.1.000.000
  - c. Rp.1.000.100 – Rp.3.000.000
  - d. Rp. 3.000.100 – Rp. 5.000.000
  - e. > Rp.5.000.100

**B. PETUNJUK :**

1. Berikan tanda ceklis (√) pada kolom yang disediakan.
2. Alternatif jawaban yang tersedia pada kuesioner, silahkan pilih yang dianggap sesuai.
3. Keterangan:
  1. (STS) = Sangat Tidak Setuju
  2. (TS) = Tidak Setuju
  3. (R) = Ragu-ragu
  4. (S) = Setuju
  5. (SS) = Sangat Setuju

### 1. Variabel Produk

No.	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1.1	Kue Pia “PapaPia” terlihat cerah dan menarik.					
1.2	PapaPia memiliki rasa yang enak.					
1.3	Ukuran kue PapaPia lebih besar dibanding kue sejenis merek lain.					
1.4	Merek “PapaPia” mudah diingat.					
1.5	Logo pada kemasan PapaPia menarik perhatian konsumen.					
1.6	Kemasan PapaPia tidak mudah sobek dan tidak mudah rusak.					

### 2. Variabel Harga

No.	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
2.1	Harga jual yang ditawarkan PapaPia terjangkau.					
2.2	Harga yang diterapkan oleh PapaPia termasuk harga yang stabil dalam kurun waktu tertentu.					
2.3	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.					
2.4	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kuantitas produk.					
2.5	Produsen PapaPia memberikan potongan harga untuk setiap konsumen yang membeli dalam jumlah banyak .					

### 3. Variabel Promosi

No.	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
3.1	Papan nama PapaPia yang terpajang di lokasi penjualan mempermudah konsumen mengetahui tempatnya.					
3.2	PapaPia menawarkan produknya melalui <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> dan situs web					
3.3	PapaPia memberikan sampel (contoh produk) secara gratis bagi konsumen yang ingin mencoba produknya.					
3.4	Tenaga penjualan di outlet PapaPia dapat memberikan informasi yang lengkap tentang produk yang					

	ditawarkan.					
3.5	Pelayanan yang dilakukan tenaga penjualan di outlet PapaPia sangat ramah.					

#### 4. Variabel Lokasi

No.	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
4.1	Letak outlet PapaPia mudah dijangkau dengan sarana transportasi umum.					
4.2	Lingkungan lokasi outlet PapaPia memiliki tingkat keamanan yang kondusif .					
4.3	Outlet PapaPia memiliki area parkir yang aman.					
4.4	Tempat pelayanan di outlet PapaPia cukup memadai.					

#### 5. Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
5.1	Konsumen memutuskan untuk membeli produk PapaPia karena kebutuhan.					
5.2	Konsumen mengetahui informasi mengenai PapaPia dari keluarga /teman/tetangga.					
5.3	Konsumen mendapatkan informasi mengenai PapaPia dari internet ( <i>facebook, twitter dan situs web</i> ).					
5.4	Harga yang terjangkau menjadi alasan konsumen untuk melakukan pembelian produk PapaPia.					
5.5	Konsumen lebih memilih produk PapaPia setelah membandingkannya dengan produk sejenis merek lain.					
5.6	Konsumen memutuskan membeli PapaPia setelah mengetahui kelebihan produk tersebut.					
5.7	Konsumen memutuskan membeli produk di outlet PapaPia langsung, sebagai lokasi pilihannya.					
5.8	Konsumen merasa puas setelah membeli produk PapaPia					
5.9	Konsumen akan					

	merekomendasikan PapaPia kepada orang lain					
--	---	--	--	--	--	--

**TERIMA KASIH BANYAK ATAS BANTUAN BAPAK DAN IBU**

## LAMPIRAN 5

### UJI VALIDITAS

#### Uji Validaitas Variabel Produk

Item	Koefisien Korelasi	Nilai Sig	Keterangan
1.1	0,683	.000	Valid
1.2	0,807	.000	Valid
1.3	0,739	.000	Valid
1.4	0,796	.000	Valid
1.5	0,703	.000	Valid
1.6	0,781	.000	Valid

#### Uji Validitas Variabel Harga

Item	Koefisien korelasi	Nilai Sig	Keterangan
2.1	0,717	.000	Valid
2.2	0,786	.000	Valid
2.3	0,822	.000	Valid
2.4	0,800	.000	Valid
2.5	0,761	.000	Valid

#### Uji Validitas Variabel Promosi

Item	Koefisien korelasi	Nilai Sig	Keterangan
3.1	0,801	.000	Valid
3.2	0,761	.000	Valid
3.3	0,831	.000	Valid
3.4	0,780	.000	Valid
3.5	0,804	.000	Valid

### Uji Validitas Variabel Lokasi

Item	Koefisien korelasi	Nilai Sig	Keterangan
4.1	0,817	.000	Valid
4.2	0,803	.000	Valid
4.3	0,825	.000	Valid
4.4	0,768	.000	Valid

### Uji Validaitas Variabel Keputusan Pembelian

Item	Koefisien korelasi	Nilai Sig	Keterangan
5.1	0,673	.000	Valid
5.2	0,627	.000	Valid
5.3	0,612	.000	Valid
5.4	0,738	.000	Valid
5.5	0,728	.000	Valid
5.6	0,754	.000	Valid
5.7	0,671	.000	Valid
5.8	0,687	.000	Valid
5.9	0,696	.000	Valid

## LAMPIRAN 6

### UJI RELIABILITAS

#### 1. Uji Reliabilitas Produk

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	6

##### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
butir_1.1	21.07	7.743	.540	.843
butir_1.2	21.17	6.506	.694	.814
butir_1.3	21.17	6.910	.621	.828
butir_1.4	21.14	6.687	.676	.818
butir_1.5	21.17	6.708	.614	.831
butir_1.6	21.08	6.842	.675	.818

#### 2. Uji Reliabilitas Harga

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	5

##### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
butir_2.1	16.64	5.263	.595	.830
butir_2.2	16.79	4.915	.660	.813
butir_2.3	16.77	4.745	.711	.799
butir_2.4	16.78	4.901	.678	.808
butir_2.5	16.66	5.156	.625	.822

### 3. Uji Reliabilitas Promosi

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
butir_3.1	16.39	5.230	.685	.831
butir_3.2	16.54	5.180	.645	.841
butir_3.3	16.52	5.020	.710	.824
butir_3.4	16.53	5.100	.667	.835
butir_3.5	16.50	5.141	.689	.830

### 4. Uji reliabilitas Lokasi

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
butir_4.1	12.19	3.650	.659	.747
butir_4.2	12.23	3.835	.630	.761
butir_4.3	12.21	3.885	.628	.762
butir_4.4	12.15	4.028	.595	.777

## 5. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	9

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
butir_5.1	33.87	11.549	.560	.863
butir_5.2	34.06	11.249	.576	.861
butir_5.3	34.15	11.341	.586	.860
butir_5.4	34.20	10.667	.702	.849
butir_5.5	34.08	11.084	.632	.856
butir_5.6	34.00	11.071	.664	.853
butir_5.7	34.18	11.200	.605	.859
butir_5.8	33.85	11.402	.576	.861
butir_5.9	34.09	11.396	.574	.861

## LAMPIRAN 7

### HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

#### 1. UJI T

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	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

#### 2. UJI F

ANOVA<sup>b</sup>

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

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

#### 3. UJI R

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.910 <sup>a</sup>	.827	.820	1.586

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

