

**PENGARUH PRODUK, HARGA, TEMPAT, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(Studi Empiris pada Konsumen Seblak Sinija Kabupaten Magelang)**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S-1**



**Disusun Oleh:
Siti Sakinah
NPM 15.0101.0101**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG**

2019

**PENGARUH PRODUK, HARGA, TEMPAT, DAN PROMOSI,
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(Studi Empiris pada Konsumen Seblak Sinija Kabupaten Magelang)**

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas
Muhammadiyah Magelang**



Disusun Oleh:
Siti Sakinah
NPM 15.0101.0101

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
TAHUN 2019**

SKRIPSI

PENGARUH PRODUK, HARGA, TEMPAT DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Empiris pada Konsumen Seblak Sinija Kabupaten Magelang)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Siti Sakinah

NPM 15.0101.0101

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal **26 Juli 2019**.....

Susunan Tim Penguji

Pembimbing

Drs. Dahli Suhaeli, MM

Pembimbing I

Dra. Marlina Kurnia, MM

Pembimbing II

Tim Penguji

Drs. Hamron Zubadi, M.Si

Ketua

Dra. Marlina Kurnia, MM

Sekretaris

Diesyana Ajeng Pramesti, SE, M.Sc

Anggota

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana S1

Tanggal,

21 AUG 2019

Dra. Marlina Kurnia, MM

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Siti Sakinah
NIM : 15.0101.0101
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang Saya susun dengan judul:

**PENGARUH PRODUK, HARGA, TEMPAT, DAN PROMOSI,
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(Studi Empiris pada Konsumen Seblak Sinija Kabupaten Magelang)**

adalah benar-benar hasil karya Saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan Saya ini tidak benar, maka Saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Magelang, 15 Juli 2019

Pembuat Pernyataan,



Siti Sakinah

NIM. 15.0101.0101

RIWAYAT HIDUP

Nama : Siti Sakinah
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Tangerang, 21 September 1996
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah : Kp. Palis Tegal, Desa Kaliasin, No. 49,
RT.007/RW.006, Kecamatan Sukamulya,
Kabupaten Tangerang
Alamat Email : sakinahsiti712@gmail.com

Pendidikan Formal :

SD : SD Negeri Gelangan 6
SLTP : SMP Negeri 3 Magelang
SMA : SMA Negeri 5 Magelang
Perguruan Tinggi : S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Magelang.

Magelang, 15 Juli 2019

Peneliti,

Siti Sakinah

NIM. 15.0101.0101

MOTTO

“Asalkan masih mau berusaha dan bekerja keras, pasti suatu saat pintu kesuksesan akan terbuka juga.”

(Sudarto)

“Maka sesungguhnya kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya kesulitan itu ada kemudahan.”

(Q.S Al Insyirah 5 - 6)

“Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi orang.”

(HR. Ahmad, Thabrani, Daruqutni)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr.wb

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang “**PENGARUH PRODUK, HARGA, TEMPAT, DAN PROMOSI, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Empiris pada Konsumen Seblak Sinija Kabupaten Magelang)**”.

Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Magelang. Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya.
2. Ibu Dra. Marlina Kurnia, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Magelang.
3. Bapak Mulato Santosa, SE., M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Bapak Drs. Dahli Suhaeli, MM selaku Dosen Pembimbing I yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Dra. Marlina Kurnia, MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini
6. Ibu Diesyana Ajeng Pramesti, SE., M.Sc selaku Dosen Pembimbing Akademik yang tidak pernah lelah membimbing, mengingatkan kami putra putri Manajemen 15B selama 4 tahun ini.
7. Seluruh Dosen Pengajar yang telah memberikan ilmu kepada saya dan telah membantu kelancaran selama menjalankan studi di Universitas Muhammadiyah Magelang.

8. Bapak dan Ibu TU yang selalu membantu kegiatan kuliah saya.
9. Kedua orang tua saya, Bapak Windaryanto dan Ibu Een Suaheni yang telah bekerja keras agar dapat membiayai pendidikan saya dan yang selalu mendukung, membantu dan mendoakan saya agar dapat mengerjakan skripsi dengan baik, lancar dan mudah. Tidak lupa untuk kakak saya Siti Hanifah, serta adik saya Alfi Kurnia Hendarto yang selalu mendoakan, mendukung, dan memberi semangat serta meluangkan waktunya buat saya.
10. Teman seperjuangan kuliah Manajemen 15B yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Semua kenangan bersama kalian, susah senang sangat tidak bisa dilupakan.
11. Teman-teman berbagi pendapat, motivasi, dan saling membantu dalam mengerjakan skripsi, saya sangat mengucapkan banyak terima kasih.
12. Kakak-kakak Kost Supreme yang selalu menyemangati, memberi perhatian selama kami tinggal bersama di kost, tanpa kalian saya tidak akan merasakan hangatnya kekeluargaan di tanah rantau.
13. Dan seluruh pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penelitian ini yang peneliti tidak dapat menyebutkan satu per satu.

Hanya doa yang dapat saya panjatkan semoga Allah SWT berkenan membalas semua kebaikan Bapak, Ibu, Saudara dan teman-teman sekalian. Semoga Allah SWT selalu berkenan melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan kepada peneliti.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Magelang, 15 Juli 2019
Peneliti,

Siti Sakinah
NIM. 15.0101.0101

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan.....	ii
Halaman Pernyataan Keaslian Skripsi	iii
Halaman Riwayat Hidup.....	iv
Motto.....	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar.....	xi
Daftar Lampiran	xii
Abstraksi	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Sistematika Pembahasan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS	
A. Telaah Teori	10
1. <i>Consumer Decision Model</i>	10
2. Keputusan Pembelian	12
3. Produk.....	15
4. Harga.....	17
5. Tempat.....	20
6. Promosi.....	23
B. Telaah Penelitian Terdahulu	27
C. Perumusan Hipotesis.....	30
D. Model Penelitian	34
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Populasi dan Sampel.....	35
B. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	36
1. Sumber Data	36
2. Metode Pengumpulan Data	36
C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	37
1. Definisi Operasional	37
2. Pengukuran Variabel	39
D. Uji Instrumen Data	40
1. Uji Validitas.....	41
2. Uji Reliabilitas	41
E. Metode Analisis Data	42
a. Analisis Regresi Linier Berganda.....	42

b. Pengujian Hipotesis	43
1. Uji F (<i>Godness of Fit Test</i>)	43
2. Uji Koefisien Determinan (R^2)	45
3. Uji t (Parsial)	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Profil Responden	47
B. Deskripsi Jawaban Responden	59
C. Uji Instrumen Penelitian	51
1. Uji Validitas	51
2. Uji Reliabilitas	51
D. Analisis Data Penelitian	52
a. Regresi Linier Berganda	52
b. Pengujian Hipotesis	54
1. Uji F (<i>Goodness of Fit Test</i>)	54
2. Uji Koefisien Determinan (R^2)	55
3. Uji t (Parsial)	56
E. Pembahasan	59
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	64
B. Saran	65
C. Keterbatasan Penelitian	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	70

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	48
Tabel 4.2 Umur Reponden	59
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Responden	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model of Buyer Behaviour	11
Gambar 3.1 Kerangka Penelitian	34
Gambar 3.2 Kurva Normal Uji F	44
Gambar 3.3 Kurva Normal Uji t	47
Gambar 4.1 Kurva Uji F	55
Gambar 4.2 Kurva Uji Hipotesis Produk.....	56
Gambar 4.3 Kurva Uji Hipotesis Harga	57
Gambar 4.4 Kurva Uji Hipotesis Tempat	58
Gambar 4.5 Kurva Uji Hipotesis Promosi	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	70
Lampiran 2 Tabulasi Data	76
Lampiran 3 Analisis Statistik Deskriptif.....	80
Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas	81
Lampiran 5 Analisis Regresi Linier Berganda	86
Lampiran 6 Tabel r	88
Lampiran 7 Tabel F	89
Lampiran 8 Tabel t	92

ABSTRAK

PENGARUH PRODUK, HARGA, TEMPAT, DAN PROMOSI, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Empiris pada Konsumen Seblak Sinija Kabupaten Magelang)

**Oleh:
Siti Sakinah**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dan hubungan variabel produk, harga, tempat, dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian dilakukan di Seblak Sinija Kabupaten Magelang. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden, dengan menggunakan metode *purposive accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan pengujian hipotesis, yaitu uji F (*Goodness of Fit Test*), uji koefisien determinasi (R^2) dan uji t (parsial). Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa produk dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan sedangkan harga dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan.

Kata Kunci: *produk, harga, tempat, promosi, dan keputusan pembelian*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Makanan khas merupakan bagian dari wujud budaya yang berciri kedaerahan, beraneka macam dan jenis yang mencerminkan potensi alam daerah masing-masing. Maka terciptalah makanan di Indonesia yang beragam jenis, rasa, dan bahan dasarnya. Dengan resep tradisional yang diolah dan disajikan secara sempurna dapat menciptakan makanan yang nikmat bagi konsumen (Marwanti, 2000:111). Seblak adalah salah satu makanan Indonesia, yang umumnya adalah makan khas dari Bandung Jawa Barat yang bercita rasa gurih dan pedas, yang terbuat dari kerupuk basah yang dimasak dengan sayuran dan sumber protein seperti telur, ayam, atau olahan daging sapi, dan dengan bumbu tertentu. Tidak hanya di Bandung, seblak menjadi suatu kuliner yang sangat populer dan memiliki banyak penggemar di Kota Magelang. Tingginya permintaan seblak di pasaran menjadikan peluang dari usaha seblak sangat menjanjikan. Hal ini menyebabkan pelaku usaha seblak kini tengah menjamur di berbagai lokasi di Magelang.

Seblak Sinija merupakan salah satu pelaku usaha seblak yang berada di Jalan Gatot Soebroto No. 39 Cawang, Bulurejo, Kabupaten Magelang. Dengan sentuhan kreatifitas dan inovasi yang dilakukan oleh Seblak Sinija, dapat memberikan respon positif dari berbagai kalangan masyarakat dan menjadi daya tarik tersendiri dibanding dengan pelaku usaha seblak lainnya di Magelang. Hal ini dapat dibuktikan pada saat

pembeli memesan seblak harus terlebih dahulu mengantri dan menunggu kurang lebih sekitar 30 menit dan juga ditambah dengan banyaknya jumlah antrian gojek yang memesan seblak. Itulah beberapa fenomena yang hanya terjadi di Seblak Sinija, tidak pada pelaku usaha seblak lainnya di Magelang.

Persaingan bisnis saat ini semakin kompleks, sehingga memacu para pengelola perusahaan untuk dapat berfikir secara kreatif dan inovatif agar selalu memberikan diferensiasi serta keunggulan bagi perusahaannya dibandingkan dengan para pesaingnya. Perusahaan dituntut tidak hanya sekedar menciptakan dan mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik, dan membuatnya diperoleh pelanggan yang membutuhkan. Namun perusahaan juga perlu mengembangkan promosi pemasaran yang efektif terutama kepada para konsumen. Fungsi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan semua aktifitasnya. Dengan memerhatikan kegiatan pemasaran maka diharapkan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Banyak ditemukan faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen akan suatu produk dapat berasal dalam diri konsumen maupun berasal dari luar diri konsumen (Kusumastuti, 2011: 2).

Dalam penelitian ini variabel-variabel yang digunakan adalah strategi bauran pemasaran produk, harga, tempat, promosi, yang dapat menjadi aspek-aspek dalam keputusan pembelian konsumen. Komponen strategi tersebut harus dilaksanakan dengan baik oleh perusahaan dalam

upaya mencapai sasarannya. Dalam pelaksanaan bauran pemasaran, Seblak Sinija harus memperhatikan dan mengevaluasi pengambilan keputusan pembelian konsumen untuk mempertahankan pangsa pasar yang sudah besar maupun menaikkan pangsa pasar seiring munculnya pesaing-pesaing baru.

Menurut Kotler & Armstrong, (2001: 346) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Hal ini dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh Fuad Aan Nasrul (2013) menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perusahaan dengan produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut perusahaan lebih inovatif dalam menghasilkan produk, dengan kata lain perusahaan harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dengan produk yang ditawarkan oleh para pesaing.

Selain produk, harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler (2001:439) harga yaitu sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Hal ini

dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh Fuad Aan Nasrul (2013) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, faktor tempat atau lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen akan suatu produk. Menurut Alma (2003: 103) lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk memasarkan barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Dengan tempat yang nyaman, strategis dan keamanan yang terjamin maka konsumen akan lebih tertarik untuk membeli suatu produk. Hal ini dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh Nita Prasetya (2016) menyatakan bahwa tempat/lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Daryanto (2013:94) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan suatu organisasi atau seseorang untuk menciptakan suatu transaksi antara penjual dan pembeli. Dengan promosi dapat memberikan informasi pada masyarakat mengenai kelebihan-kelebihan yang ditawarkan oleh suatu produk dan pesan tersendiri yang dapat mengubah pola pikir konsumen, yang selanjutnya akan memengaruhi perilaku konsumen agar mengkonsumsi produk yang dipromosikan tersebut. Hal ini dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh Mario Pranata dan Nurul Widyawati (2013) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang menggunakan variabel dalam penelitian ini masih banyak ditemukan research gap sehingga variabel dalam penelitian ini masih sangat menarik untuk diteliti. Seperti penelitian yang dilakukan Nita Prasetya (2016) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Cepat Saji (Studi Kasus di Popeye Chicken Expres, Surakarta)” dengan hasil bahwa bauran pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan bauran pemasaran yang terdiri dari variabel tempat dan proses secara parsial memberi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, namun variabel produk, harga, promosi, orang, dan bukti fisik tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rusydi Abubakar (2005) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jamu Di Banda Aceh” dengan hasil bahwa produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan tempat tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen.

Dari latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut pengaruh antara variabel keputusan pembelian, produk, harga, tempat, dan promosi, maka diambil judul penelitian **“Pengaruh Produk, Harga, Tempat, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Empiris pada Konsumen Seblak Sinija di Kabupaten Magelang).”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, dapat dirumuskan pokok masalah sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Apakah tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis sejauh mana pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk menguji dan menganalisis sejauh mana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk menguji dan menganalisis sejauh mana pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Untuk menguji dan menganalisis sejauh mana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- b. Bagi Akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan bacaan ilmiah bagi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang pada umumnya, dan khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dengan program studi manajemen sehingga dapat digunakan sebagai acuan dalam penulisan karya ilmiah dengan permasalahan yang sejenis.
- c. Bagi Peneliti Selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber referensi dan informasi bagi penelitian selanjutnya mengenai pembahasan yang sejenis.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan yaitu gambaran yang jelas tentang uraian penulisan dari penelitian. Sistematika pembahasan disusun untuk memberikan kemudahan dalam membahas permasalahan. Untuk menggambarkan isi uraian penulisan dari penelitian, sistematikanya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini meliputi uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian ini dilakukan, serta sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi uraian telaah teori tentang keputusan pembelian, bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat/lokasi, promosi, telaah penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan kerangka penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang populasi dan sampel penelitian, jenis data penelitian, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, uji instrumen data, metoda analisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi analisis data dan pembahasan. Bagian ini menjadi titik perhatian karena dilakukan pengolahan dan analisis data menggunakan

bantuan program SPSS 22 berupa analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji linier berganda, uji determinasi, dan pengujian hipotesis

BAB V KESIMPULAN

Bab ini berisikan kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran. Di bagian akhir akan diisi dengan lampiran yang data mendukung skripsi ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Banyak teori yang membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Teori tersebut dapat berasal dari gagasan para ahli, buku, maupun dari penelitian sebelumnya yang pernah dilaksanakan. Berikut teori yang membahas mengenai keputusan pembelian:

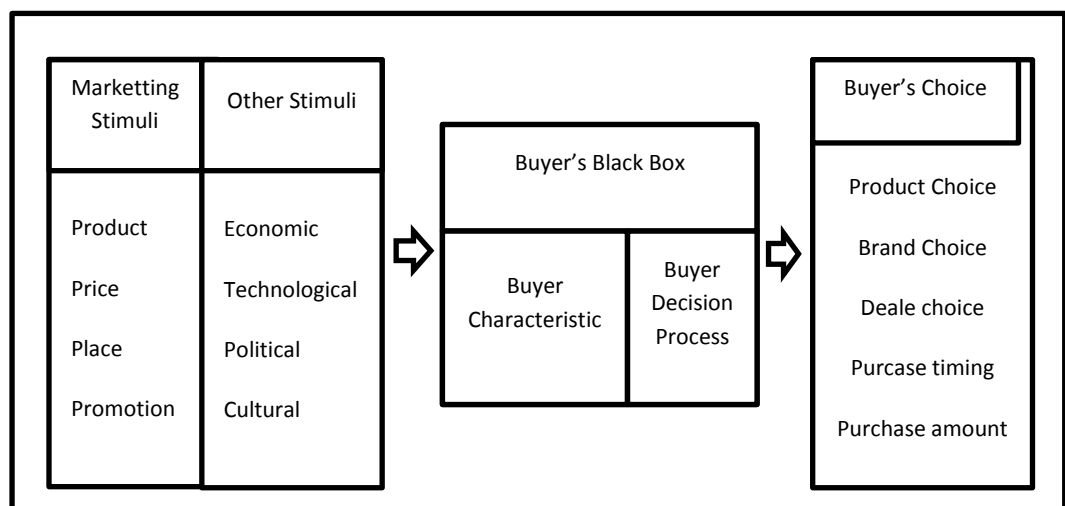
A. Telaah Teori

1. *Consumer Decision Model*

Di dalam proses pengambilan keputusan pembelian, diawali dengan pengenalan kebutuhan, kemudian diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi, pembelian, kemudian evaluasi pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2016:223). Penelitian ini menganalisis proses pengambilan keputusan dari tahap pencarian informasi hingga pembelian. Berdasarkan pada ruang lingkup ini, teori yang menjadi landasan studi ini adalah teori keputusan pembelian konsumen atau *Consumer Decision Model*. Menurut Michael R. Solomon (2015:28) perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok dalam memilih, pembelian, penggunaan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh 3 (tiga) faktor, dimana faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:179) faktor-faktor ini terdiri dari yang pertama faktor yang

berasal dari upaya pemasaran. Kedua, variabel lingkungan eksternal yang terdiri atas budaya, kelas sosial, pengaruh orang lain, keluarga, dan situasi. Ketiga, variabel individu yang terdiri atas sumber daya konsumen, motivasi, pengetahuan, sikap, kepribadian, nilai, dan gaya hidup. *Consumer Decision Model* penting dalam penelitian ini karena dipergunakan untuk menjelaskan pengambilan keputusan pembelian, baik dengan karakteristik kompleks maupun sederhana. Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar dapat memasarkan produknya dengan baik.



Sumber: Kotler, 1999:230

Gambar 2.1
Model of buyer Behaviour

Gambar 2.1 menunjukkan bahwa stimuli pemasaran dan stimuli lain masuk pada kotak hitam konsumen. Stimuli pemasaran terdiri dari: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Stimuli yang lain yaitu kekuatan dan peristiwa yang berpengaruh signifikan yang berada di lingkungan konsumen, yaitu ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Semua stimuli ini masuk pada kotak hitam konsumen, dimana konsumen

menyerap semua stimuli tersebut dan memberikan responnya berupa: pilihan produk, pilihan merek, pilihan dealer, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Stimuli berubah menjadi respon melalui dua bagian. Pertama, karakteristik pembeli mempengaruhi bagaimana menerima dan bereaksi terhadap stimuli. Kedua, proses keputusan pembeli yang mempengaruhi perilaku pembeli.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian yang objektif atau dorongan emosi. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:30) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Adapun penjelasan dari Buchari Alma (2013:96), yang mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Kemudian penjelasan lainnya yang coba diutarakan oleh Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Tjiptono (2012:193), mengutarakan

keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk

Berdasarkan pengertian teori dari beberapa ahli diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai.

a. Indikator Keputusan Pembelian

Sementara itu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan, Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:184) menjelaskannya sebagai berikut:

1. Pilihan Produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek.

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan Penyalur.

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu Pembelian.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

5. Jumlah Pembelian.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

Menurut Adriansyah (2012:36) indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk.
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek.
3. Kemantapan pada sebuah produk.
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
5. Melakukan pembelian ulang.

3. Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:248) definisi mengenai produk adalah “*Product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need*”, yakni produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan

Sedangkan berbeda hal nya menurut pandangan Tjiptono (2010:95), yang mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Kemudian William J. Stanton dalam bukunya *Fundamental of Marketing* (1997:113) menyebutkan pengertian produk secara sempit dapat diartikan sebagai sekumpulan atribut fisik yang secara nyata terkait dalam sebuah bentuk dapat diidentifikasi. Sedangkan secara luas, produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya mencakup warna, kemasan, harga, persepsi pengecer, dan pelayanan dari pabrik dan pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sebuah hal yang dapat memberikan kepuasan atas keinginannya.

Berdasarkan teori di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk dibeli, digunakan, dan dikonsumsi kepada konsumen, baik berwujud maupun tidak berwujud guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Produk

diperuntukan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga untuk memenuhi keinginan konsumen.

a. Dimensi dan Indikator Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:272), terdapat tujuh dimensi kualitas produk yaitu sebagai berikut:

1. *Performance* (Kinerja).

Berkaitan dengan karakteristik operasi dasar sebuah produk.

2. *Durability* (Daya Tahan).

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.

3. *Features* (Fitur).

Produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambahkan ketertarikan konsumen terhadap produk.

4. *Conformance To Specification* (kesesuaian dengan spesifikasi).

Sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

5. *Reliability* (Reliabilitas).

Propabilitas produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

6. *Esthetics* (Estetika).

Daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

7. *Perceived Quality* (Kesan Kualitas).

Reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Sedangkan klasifikasi suatu produk yang dikemukakan oleh ahli pemasaran, salah satunya dikemukakan oleh Kotler (2001:346) membagi produk menjadi beberapa kriteria, yaitu:

1. Kualitas, dalam hal rasa makanan dan minuman
2. Kuantitas atau porsi
3. Variasi yang di tawarkan
4. Kebersihan makanan dan minuman
5. Cita rasa yang Khas

4. Harga

Menurut Kotler (2001:439) harga yaitu sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Lalu menurut Tjiptono (2007:151) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Kemudian menurut Basu Swastha (2011:78) harga adalah sejumlah nilai yang ditukar konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Lalu menurut Kotler dan Keller (2009:67) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu.

Menurut Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2010:159) mengemukakan pengertian harga adalah komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan yang lainnya menghasilkan pendapatan.

Menurut Irawan Suteja (2012:46) harga merupakan faktor yang utama dalam setiap penjualan suatu barang atau jasa tertentu. Harga jual suatu barang atau jasa ditentukan oleh ongkos produksi yang dikeluarkan ditambah dengan prosentase keuntungan yang diinginkan. Seperti yang dinyatakan oleh hukum atau teori permintaan ceteris paribus, jika harga suatu barang naik, maka jumlah barang yang diminta akan mengalami penurunan dan jika harga suatu barang turun, maka jumlah barang yang diminta akan mengalami kenaikan.

Dari beberapa teori di atas maka peneliti sampai dalam pemahaman bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus

dikeluarkan konsumen guna mengkonsumsi produk tersebut, sedangkan dari produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan.

a. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:314) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

1. Keterjangkauan Harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para. konsumen banyak yang membeli produk.

2. Daya Saing Harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih

tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Fure (2013:276), indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain:

1. Harga yang sesuai dengan manfaat.
2. Persepsi harga dan manfaat.
3. Harga barang terjangkau.
4. Persaingan harga.
5. Kesesuaian harga dengan kualitas

5. Tempat atau Lokasi

Menurut Alma (2003:103) lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk memasarkan barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Faktor penting dalam pengembangan usaha adalah letak lokasi usaha pada daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh ke lokasi tujuan.

Lokasi menurut Tjiptono (2015:345) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2014:76) *“place include company activities that make the product available to target consumers”*.

Kemudian menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2018:92) lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan.

Pendapat mengenai lokasi dari para ahli tersebut, sampai pada pemahaman penulis bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya.

a. Dimensi dan Indikator Tempat atau Lokasi

Lokasi menurut Aprih Santoso, Sri Yuni Widowati (dalam Gugun, 2011:16) dapat didefinisikan sebagai tempat untuk melaksanakan kegiatan atau usaha sehari-hari. Indikator dari variabel lokasi adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan.
2. Kelancaran.

3. Kedekatan dengan kediamannya.

Kemudian indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016:15) yaitu sebagai berikut:

1. Akses.

Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.

2. Visibilitas.

Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

3. Lalu lintas (*traffic*).

Menyangkut dua pertimbangan utama:

a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usahausaha khusus.

b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.

4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

5. Ekspansi.

Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.

6. Lingkungan.

Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.

7. Persaingan (Lokasi Pesaing).

Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.

8. Peraturan Pemerintah.

Misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

6. Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*).

Menurut Rambat Lupioyadi (2013:92) promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Berbeda halnya dengan pengertian promosi menurut Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2013:179) yang mendefinisikan bahwa promosi adalah latihan dalam informasi, persuasi dan sebaliknya, oleh orang membujuk menjadi *informert*. Berdasarkan definisi diatas promosi adalah

upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada tujuan dengan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

Sedangkan menurut Daryanto (2013:94) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan suatu organisasi atau seseorang untuk menciptakan suatu transaksi antara penjual dan pembeli.

Lalu definisi promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) *“Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”*, artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Pendapat lain dikemukakan oleh Rangkuti (2009:50) bahwa promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Setelah melihat definisi-definisi tersebut di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan mengomunikasikan atau menginformasikan manfaat dari sebuah produk dan jasa kepada konsumen untuk mendorong dan membujuk konsumen untuk membeli produk dan jasa tersebut.

a. Indikator Promosi

Bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:478) terdapat delapan cara komunikasi utama, antara lain:

1. *Advertising* (Periklanan).

Bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan).

Insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3. *Event and Experiences*.

Aktivitas yang disponsori perusahaan dan program yang dirancang untuk menciptakan merek khusus atau sehari-hari.

4. *Public Relations and Publicity*.

Membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara, supaya diperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan.

5. *Direct Marketing* (Penjualan Langsung).

Hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng (penggunaan telepon, faximile, e-mail,

internet, dan perangkat-perangkat lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu).

6. *Interactive Marketing.*

Kegiatan dan program langsung yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen yang bertujuan meningkatkan kesadaran, perbaikan citra, dan meningkatkan penjualan produk maupun jasa baik secara langsung maupun tidak langsung.

7. *Word of Mouth.*

Kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, tulisan ataupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk dan jasa.

8. *Personal Selling* (Penjualan Perorangan).

Presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

B. Telaah Penelitian Terdahulu

Berikut ini beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Fuad Aan Nasrul (2013) dengan judul “Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian (survei pada pemilik sepeda motor honda beat karburator di ahass barokah motor kediri)”. Hasil yang didapat dari penelitian ini yaitu:
 - a) Bauran pemasaran dengan variabel product, price, place, dan promotion secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Beat Karburator.
 - b) Secara parsial variable product, price, promotion berpengaruh positif dan signifikan. Variabel place berpengaruh positif, namun tidak signifikan.
2. Nita Prasetia (2016) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Cepat Saji (Studi Kasus di Popeye Chiken Expres, Surakarta)”. Hasil yang didapat dari penelitian ini yaitu:
 - a) Bauran pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Popeye Chicken Express.
 - b) Bauran pemasaran yang terdiri dari variabel tempat dan proses secara parsial memberi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan variabel produk, harga, promosi, orang, dan bukti fisik tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial.

3. Mario Pranata dan Nurul Widyawati (2013) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bamara Surabaya”. Hasil yang didapat dari penelitian ini yaitu:
 - a) Bauran pemasaran terdiri atas produk, harga, promosi, tempat, dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Rumah Makan Bamara Surabaya.
 - b) Produk, harga, promosi, tempat, dan pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Rumah Makan Bamara Surabaya.
 - c) Harga mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Rumah Makan Bamara Surabaya. Hal ini didasarkan pada besar koefisien determinasi parsial, dimana harga memiliki koefisien determinasi parsial terbesar dibandingkan dengan keempat variabel yang lain.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Hayati Olli (2014) dengan judul “Pengaruh strategi *marketing mix* terhadap keputusan membeli sepeda motor suzuki pada PT. Sinar galesong pratama cabang gorontalo”. Hasil yang didapat dari penelitian ini yaitu peningkatan keputusan pembelian konsumen melalui strategi bauran pemasaran/marketing pada PT. Sinar Galesong Kota Gorontalo secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumennya. Bauran pemasaran/*marketing mix* secara efektif

dan efisien mempunyai hubungan yang nyata terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dinyatakan dengan persamaan regresi.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Daril (2016) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Honda di Makassar”. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah:
 - a) Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor merek Honda di Makassar.
 - b) Variabel tempat memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian motor merek Honda di Makassar.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Arina Maharani (2014) dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno”. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah:
 - a) Berdasarkan hasil analisis data terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di warung bakso Sari Gurih Pak Ratno yaitu faktor internal berupa motivasi dan faktor eksternal berupa harga, produk, lokasi, promosi, dan pelayanan.
 - b) Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa faktor eksternal lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di warung bakso Sari Gurih Pak Ratno sebesar 73,69% terletak pada sub faktor harga sebesar 68,0% dibandingkan dengan faktor internal sebesar 26,31%.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Rusydi Abubakar (2005) dengan judul ‘‘Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jamu Di Banda Aceh’’ dengan hasil bahwa produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan tempat tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen.

C. Perumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2011:86). Berdasarkan latar belakang dan landasan teori yang disampaikan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi – informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Biasanya konsumen akan memilih produk yang disukai tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan tidak terduga. Keputusan pembelian konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak dari proses pertukaran atau pembelian, orang yang mempunyai persepsi baik terhadap suatu barang akan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap barang tersebut.

Pengertian produk menurut William J. Stanton (dalam Basu Swastan dan Hamdoko, 2000:4) produk menurut artinya secara sempit, produk

adalah sekumpulan atribut fisik secara nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Sedangkan secara umumnya, produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya tercakup warna, harga, kemasan, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Hasil penelitian Muhammad Daril (2016) menunjukkan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produk yang diinginkan konsumen adalah produk yang berkualitas, menarik dan tentunya cocok bagi konsumen. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa keputusan pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh produk yang salah satunya berkualitas, sehingga dapat dibuat suatu hipotesis:

H1: Variabel produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga digunakan oleh konsumen sebagai indicator untuk menentukan kualitas dari suatu produk. Selain itu harga juga digunakan konsumen sebagai indicator biaya yang dikeluarkan untuk ditukar dengan model produk atau manfaat produk tersebut.

Konsep lain harga adalah sejumlah uang yang menghasilkan pendapatan. Hasil penelitian Fuad Aan Nasrul, dkk (2013), menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga akan mempengaruhi keputusan pembelian apabila harga suatu produk tersebut

terjangkau, memiliki daya saing, sesuai dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh Tempat terhadap Keputusan Pembelian

Komponen yang menyangkut lokasi (Tjiptono, 2001:61) meliputi: pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman, dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor-faktor lainnya.

Hasil penelitian Mario Pranata dan Nurul Widyawati (2013), menunjukkan bahwa tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tempat yang diinginkan konsumen adalah tempat yang strategis, tempat yang nyaman dan tentunya pelayanan yang baik. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa keputusan pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh tempat yang salah satunya strategis, sehingga dapat dibuat suatu hipotesis:

H3: Variabel tempat memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

4. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah teknik-teknik atau berbagai cara yang dirancang untuk menjual produk atau pesan yang disampaikan perusahaan kepada konsumen tentang produknya.

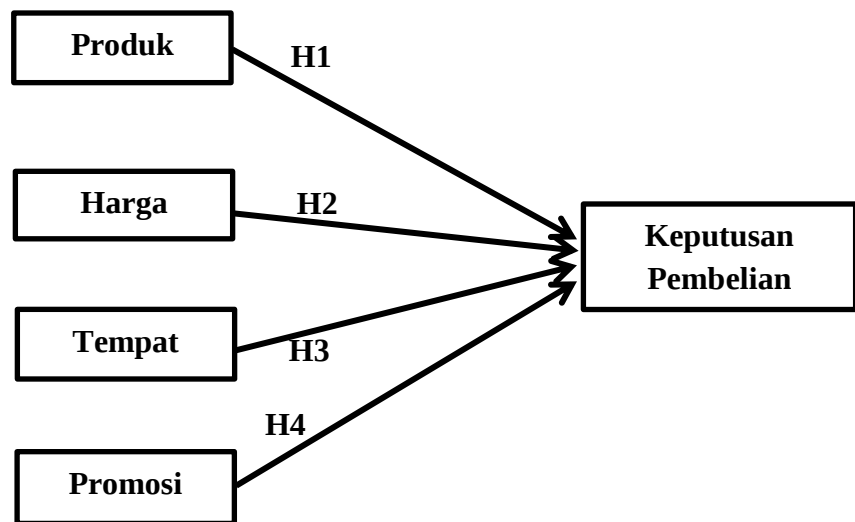
Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing, sehingga hal ini dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian Fuad Aan Nasrul, dkk (2013) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kegiatan promosi yang dilakukan dengan maksimal, efektif dan efisien dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H4: Variabel promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

D. Model Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan pengaruh variabel independen pengaruh Produk, Harga, Tempat, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang telah dipaparkan dalam sub bab sebelumnya, dapat digambarkan dalam bagan sebagai berikut:



Keterangan :

—————> : Secara Parsial

Gambar 1
Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan salah satu cara yang ditempuh untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah mengungkapkan, menggambarkan, menyimpulkan hasil dari pemecahan suatu masalah melalui cara tertentu sesuai dengan prosedur penelitiannya.

A. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2012:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang dan membeli Seblak Sinija.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2008:116), mendefinisikan sampel adalah sebagai dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive accidental sampling. Menurut Sugiyono (2016:85) purposive sampling adalah adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, dengan tujuan agar sampel yang diambil lebih *representative*. Sedangkan accidental sampling menurut Sugiyono (2009:85) adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti

dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Adapun sejumlah 100 yang akan dijadikan responden penelitian, dengan kriteria yang ditetapkan untuk menjadi sampel yaitu:

- a) Konsumen yang pernah membeli lebih dari 2x.
- b) Usia 17 tahun ke atas

B. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari sumber primer. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2014:137). Data primer dalam penelitian ini didapat melalui kuisioner dengan menggunakan skala Likert 1-5 yang diberikan kepada responden, yaitu konsumen yang datang ke Seblak Sinija Kota Magelang.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dari sumber aslinya. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2014:142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan siapa variabel akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan-pertanyaan terbuka atau tertutup. Untuk menentukan skor pilihan jawaban digunakan skala Likert. Dengan skala Likert maka variabel-variabel yang

akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, dimana indikator tersebut kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item pertanyaan atau pernyataan.

C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

a. Definisi Operasional

Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan konstruk, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstruk yang lebih baik. Definisi operasional penelitian ini diuraikan terinci menurut masing-masing variabel, yaitu variabel yang didefinisikan sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah keputusan dalam pembelian Seblak Sinija. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Variabel ini menggunakan indikator-indikator yang dijadikan dalam mencari data yang diperlukan. Variabel keputusan pembelian diukur dengan indikator yaitu:

- a. Tujuan dalam membeli sebuah produk.
- b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek.
- c. Kemantapan pada sebuah produk.

- d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- e. Melakukan pembelian ulang

2. Produk

Produk adalah sekumpulan atribut fisik secara nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Seblak Sinija sebagai produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Variabel produk diukur dengan indikator:

- a. Kualitas, dalam hal rasa makanan dan minuman.
- b. Perbedaan antar produk yang menonjol.
- c. Inovasi produk.
- d. Varian produk.
- e. Kuantitas atau porsi.

3. Harga

Harga adalah jumlah dari nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari membeli Seblak Sinija. Variabel harga diukur dengan indikator:

- a. Keterjangkauan harga.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

4. Tempat

Tempat atau distribusi adalah setiap rangkaian dari perusahaan atau individu yang berpartisipasi dalam aliran produk Seblak Sinija mulai dari produsen hingga pengguna atau konsumen akhir. Variabel tempat diukur dengan indikator:

- a. Lokasi yang mudah dijangkau atau akses
- b. Area parkir yang luas.
- c. Kedekatan lokasi dengan pusat keramaian.
- d. Lingkungan.
- e. Persaingan.

5. Promosi

Promosi adalah komunikasi perusahaan kepada konsumen terhadap produk Seblak Sinija dalam usaha untuk membangun hubungan yang menguntungkan. Variabel promosi diukur dengan indikator:

- a. Promosi penjualan.
- b. *Word of mouth*.
- c. Pemasaran secara langsung.
- d. Publisitas dan hubungan masyarakat.

b. Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel dalam penelitian ini yaitu menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2011:93) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang

tertentu tentang fenomena sosial, dengan skala likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan yang kemudian dijawab oleh responden.

Pengukuran instrumen yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan pengisian kuesioner yang disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Masing-masing pertanyaan mempunyai skor atau nilai yang berbeda-beda dan responden diminta mengisi daftar pertanyaan tersebut dengan cara memberi tanda (X) pada lembar jawab kuesioner. Sedangkan kriteria penilaian adalah sebagai berikut :

- 1) Sangat Tidak Setuju (STS) dengan nilai skor 1
- 2) Tidak Setuju (TS) dengan nilai skor 2
- 3) Kurang Setuju (KS) dengan nilai skor 3
- 4) Setuju (S) dengan nilai skor 4
- 5) Sangat Setuju (SS) dengan nilai skor 5

D. Uji Instrumen Data

Dengan menggunakan instrument yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Instrumen yang reliabel berarti instrument yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

1. Uji Validitas

Validitas dilakukan untuk mengukur keakuratan suatu kuesioner dengan mengetahui kelayakan butir-butir dalam daftar pertanyaan dengan mendefinisikan suatu variabel. Semakin tinggi nilai validitas suatu instrumen semakin tinggi pula kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Sugiyono, 2013). Metode ini menggunakan Pearson Correlation dengan menggunakan alat software SPSS 22. Pearson Correlation dipakai untuk menguji apakah item pertanyaan mempunyai korelasi dengan total skor item variabel. Uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan. Hasil r -hitung dibandingkan dengan r -tabel. Dimana $df = n-2$ (sig 5%, n = jumlah sampel). Jika semua butir pertanyaan dalam penelitian ini memiliki nilai r hitung $> r$ tabel, maka pertanyaan dalam penelitian ini dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk menguji apakah setiap variabel mempunyai tingkat kepercayaan yang bagus apabila dilakukan berulang-ulang. Pengujian reliabilitas menunjukkan pada tingkat kemantapan atau konsistensi suatu alat ukur (kuesioner). Hasil penelitian reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen dengan tingkat keandalan yang tinggi adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Artinya Kuesioner dikatakan handal jika kuesioner tersebut memberikan hasil yang konsisten jika digunakan secara berulang kali

dengan asumsi kondisi disaat pengukuran tidak berubah. Kriteria yang digunakan untuk mengetahui tingkat reliabilitas adalah besarnya nilai (*cronbach Alpha*). Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha > dari 0,60 maka butir pertanyaan tersebut valid (Sujarweni, 2008).

E. Metode Analisis Data

Pada sub metode pengolahan data ini menguraikan metode-metode analisis yang akan digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian metode analisis data sangat tergantung pada jenis penelitian dan metode penelitian. Langkah-langkah yang dilakukan dalam menganalisis data diikuti dengan pengujian hipotesis penelitian.

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2013:210) menyatakan bahwa analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Jumlah variabel independen yang diteliti lebih dari satu, sehingga dikatakan regresi berganda. Hubungan antara variabel tersebut dapat dicirikan melalui model matematika yang disebut dengan model regresi. Model regresi berganda dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel yang diteliti. Pengujian terhadap hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh antara Produk, Harga, Tempat, dan Promosi sebagai variabel independen

dengan Keputusan Pembelian Konsumen sebagai variabel dependen. Persamaan regresi dapat dituliskan menurut Rahmawati, dkk (2013) dalam bukunya, sebagai berikut :

$$Y = \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + \beta_4.X_4 + e$$

Dimana :

Y: Keputusan Pembelian

X1: Produk

X2: Harga

X3: Tempat

X4: Promosi

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ dan β_4 : Koefisien Regresi

e : Error

2. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dimaksudkan sebagai cara untuk menentukan apakah hipotesis yang akan diajukan sebaiknya diterima (signifikan) atau ditolak. Rumusan hipotesis sebagai berikut:

a. Uji F (*Godness of Fit Test*)

Uji F digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual (*Godness of Fit Test*). Uji F menunjukkan apakah variable independen yang dimaksudkan dalam model penelitian telah fit atau tidak. Uji F dilakukan dengan membandingkan hasil perbandingan nilai F-hitung > F-tabel (Ghozali, 2018:97) dengan tingkat signifikansi sebesar 5% dan derajat kebebasan pembilang $df(1)=k-1$ dan

penyebut $(df_2)=n-k$ dimana k adalah jumlah variable. Model perhitungan untuk mencari nilai ketepatan pada F tabel dengan rumus yang digunakan sebagai berikut (Ghozali, 2009:74) :

$$F = \frac{R^2 / k-1}{1-R^2 / (n-k)}$$

Keterangan :

R^2 : koefisien determinasi

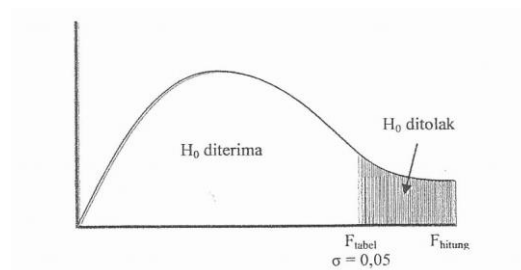
n : jumlah observasi

k : jumlah variabel bebas

Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian:

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, bahwa model dalam penelitian layak atau *fit*.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, bahwa model dalam penelitian tidak layak atau *fit*.

Gambar nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} sebagai berikut:



Gambar 3.2 Kurva Normal Uji F

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Determinasi digunakan untuk mengetahui dan mengukur seberapa besar variasi variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas (Ghozali, 2013:160). Nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Malintan, 2011).

c. Uji t (Parsial)

Uji t dikenal dengan uji parsial yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji t adalah pengujian secara statistic untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Rumus uji t adalah sebagai berikut (Ghozali, 2009:77):

$$t_{\beta} = \frac{\beta}{SE(\beta)}$$

Keterangan :

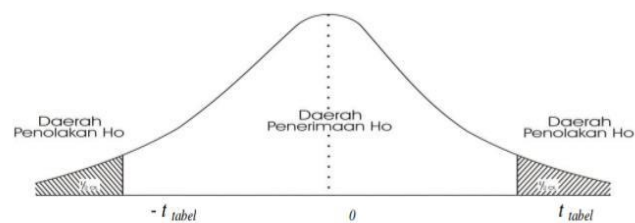
β : koefisien regresi variabel independen

$SE(\beta)$: standart error variabel independen

Kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- a. $H_0 : \beta_k = 0$, bahwa variabel independen X_1, X_2, X_3 dan X_4 secara parsial tidak ada pengaruh terhadap variabel dependen Y
- b. $H_0 : \beta_k \neq 0$, bahwa variabel independen X_1, X_2, X_3 dan X_4 secara parsial ada pengaruh terhadap variabel dependen Y

Pengujian hipotesis menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% dan tabel t dengan menggunakan uji 2 sisi dan nilai kebebasan (n-k). Gambar nilai t hitung dengan t tabel sebagai berikut:



Gambar 3.3
Kurva Normal Uji t

Hasil perhitungan tersebut kemudian dibandingkan dengan t tabel:

- a. Jika nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka H_0 ditolak, maka pengaruh variabel independen X_1, X_2, X_3 dan X_4 terhadap variabel dependen Y signifikan.
- b. Jika nilai $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ maka H_0 diterima, maka pengaruh variabel independen X_1, X_2, X_3 dan X_4 terhadap variabel dependen Y tidak signifikan..

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Seblak Sinija. Berdasarkan hasil analisis, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Seblak Sinija.
2. Variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Seblak Sinija.
3. Variabel tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Seblak Sinija.
4. Variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Seblak Sinija.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

a. Bagi Perusahaan

1. Positif

Pada hasil penelitian di Seblak Sinija, variabel produk dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka variabel tersebut harus lebih mendapat perhatian karena lebih banyak memberikan kontribusi pada tingkat keputusan pembelian.

2. Negatif

Pada hasil penelitian di Seblak Sinija, variabel harga dan promosi berpengaruh negatif pada keputusan pembelian. Ada atau tidaknya variabel tersebut, keputusan pembelian akan tetap terjadi karena konsumen sudah mengetahui produk tersebut dan sesuai dengan selera mereka.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya perlu menambah variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk menggunakan tempat yang berbeda sebagai objek penelitian
3. Hasil penelitian ini digunakan sebagai bahan masukan dan menambah referensi untuk penelitian selanjutnya pada bidang penelitian yang sama.

C. Keterbatasan Peneliti

1. Dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan kuesioner, sehingga masih ada kemungkinan kelemahan-kelemahan yang ditemui, seperti jawaban responden yang kurang cermat dalam menjawab serta pernyataan yang kurang lengkap atau kurang dipahami oleh responden.
2. Penelitian ini hanya meneliti beberapa faktor yaitu produk, harga, tempat dan promosi yang berpengaruh pada keputusan pembelian. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian misalnya citra merek, gaya hidup, dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Buchori, Herry. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta: Linda Karya Alfabeta
- Alma, Buchari. 2003. *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, Cv.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Aprih Santoso, Sri Yuni Widowati. Desember 2011. Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopima USM). ISSN:1410-9859.
- Ardiansyah, M. A. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Proses Keputusan Pembelian J&C Cookies*. Jakarta: Universitas Bina Nusantara.
- Daryanto. 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Cetakan 2. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Fuad, Dkk. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pemilik Sepeda Motor Honda Beat Karburator Di Ahass Barokah Motor Kediri). Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
- Hendra Fure. 2013. Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Traditional Bersehati Calaca. Jurnal EMBA. Vol.1 No.3
- Irawan Sutedja. 2012. *Manajemen Bisnis; Optimalisasi Sumberdaya Perusahaan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kotle, & Armstrong. 2001. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, & Amstrong. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Amstrong. 2014. *Principles of Marketing*. 12th Edition. Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler, & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kusumastuti, Y.I. 2011. *Komunikasi Bisnis*. Bogor: IPB Press
- Maharani, Arina. 2014. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno. Skripsi. Fakultas Teknik : Universitas Negeri Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua. Yogyakarta: Andi.
- Olii, Hayati. 2014. Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Membeli Sepeda Motor Suzuki Pada Pt. Sinar Galesong Pratama Cabang Gorontalo. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis: Universitas Negeri Gorontalo.
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Manajemen Jasa*. Edisi Keempat. Yogyakarta: Andi
- Pranata, Mario., Widayawati, Nurul. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bamara Surabaya. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen 2 (4), hal. 1-15.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated. Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rambat, Lupiyoadi & A Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rambat, Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Stanton, William, J. 1997. *Fundamental of Marketing*. Edisi Bahasa Indonesia. Terjemahan oleh F.X. Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara.

Swastha, Basu, & Handoko, H. 2000. *Manajemen Pengaruh Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE.

Swastha, Basu. 2011. *Azaz-Azaz Marketing*. Yogyakarta: BPFE