

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI BENTENAN CENTER SONDER MINAHASA

Oleh:

Agnes Ligia Pratisitia Walukow¹**Lisbeth Mananeke²****Jantje Sepang³**^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen

Universitas Sam Ratulangi Manado

email : ¹agneslpwalukow@yahoo.com²lisbethmananeke@gmail.com³jantjesevang@gmail.com**ABSTRAK**

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) merupakan salah satu bentuk usaha yang telah berkembang pesat di Indonesia pada saat ini. Hal inilah yang mendorong perlunya dikembangkan usaha-usaha atau bisnis di wilayah ini seperti usaha kain batik bentenan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di bentenan center Sonder Minahasa. Metode penelitian yang di gunakan asosiatif dengan tehnik analisis regresi linier berganda. Populasi penelitian adalah pengguna kain di bentenan center. Jumlah sampel sebanyak 90 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Manajemen perusahaan sebaiknya meningkatkan promosi batik bentenan agar dapat lebih dikenal baik di pasar lokal, nasional maupun internasional.

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

ABSTRACT

Small and medium micro enterprises (UMKM) is a form of business that has been growing rapidly in Indonesia at the moment. This is what drives the need to develop businesses or business ventures in this region such as batik cloth Bentenan. This study aims to determine the effect of product quality, price, promotion and location of the consumer in the decision purchase Bentenan center Sonder Minahasa. Associative research methods used by multiple linear regression analysis techniques. This study population was a cloth users in Bentenan center. The total sample of 90 respondents. The results showed that the quality of the product, price, promotion, location of significant positive effect on consumer purchasing decisions. Management companies should be increase the promotion of batik Bentenan to be better known in the local, market, national and international market.

Keywords: *product quality of product, price, promotion, location, purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bentuk usaha yang telah berkembang pesat di Indonesia yang semakin marak belakangan ini. Hal ini ditandai dengan semakin banyak bermunculan bisnis tersebut yang mulai membenahi diri menjadi bisnis. Perubahan kondisi pasar pun menuntut UMKM untuk mengubah paradigma lama pengelolaan tradisional menuju paradigma pengelolaan modern. Pengelolaan tentunya membutuhkan dukungan infrastruktur yang memadai, terutama kebutuhan terhadap tersedianya teknologi tinggi khususnya dibidang teknologi informasi dan komunikasi.

Batik merupakan contoh UMKM di Indonesia. Salah satu hasil karya rakyat Indonesia yang sampai saat ini masih membuat dunia terkagum-kagum dan bahkan terpesona adalah Batik. Batik dianggap lebih dari sekadar buah akal budi masyarakat Indonesia. Karena sudah menjadi identitas bangsa, melalui ukiran simbol nan unik, warna menawan, dan rancangan tiada dua.

Kain dan kemeja Benteenan merupakan salah satu batik khas Manado yang pembuatannya berada di Kolongan Atas Sonder. Benteenan Center menjual produknya yang berupa bahan kain batik maupun produk jadi berupa kemeja yang bermotif khas batik Manado. Untuk memperoleh keuntungan dan terus berkembang pesat maka Benteenan Center harus menjual produk. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah Kualitas produk, Harga, Promosi dan Lokasi. Dengan kualitas yang bagus, harga yang terjangkau, Meningkatkan promosi dan lokasi yang strategis maka konsumen akan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian produk benteenan.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh:

1. Kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian.
2. Kualitas produk yang ditawarkan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Harga yang ditawarkan terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Promosi yang ditawarkan terhadap keputusan pembelian konsumen.
5. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen (Assauri, 2004:81). Manajemen pemasaran adalah sebagai suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller 2009:6)

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran untuk jasa adalah 4P+3P, yaitu *product, price, place, promotion, people, process*, dan *proactive customer service* (produk, harga, tempat, promosi, penyampai jasa, proses, pelayanan proaktif terhadap pelanggan (Payne, 2007:155). Bauran pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi (Kotler & Keller, 2009:38)

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk (Kotler & Armstrong, 2008:266). Kualitas produk adalah konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas (Lupioadi, 2001:158)

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2007:344). Harga adalah harga yang dibayar dan cara-cara atau syarat-syarat yang berhubungan dengan penjualannya (Payne, 2007:28)

Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Alma, 2007:79). Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk (Tjiptono, 2008:219)

Lokasi

Lokasi adalah tempat, kedudukan secara fisik yang mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha (Sriyadi, 1991:60). Lokasi diartikan sebagai saluran distribusi untuk produk industri manufaktur sedangkan lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa untuk produk industri jasa (Hariyati, 2005:55)

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2004:141). 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 (Kotler, 2009:251-252).

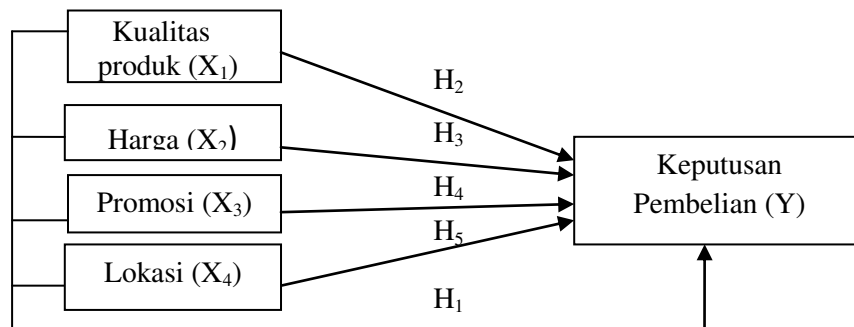
Penelitian Terdahulu

Rumagit (2013) Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel retailing mix terhadap keputusan pembelian konsumen pasar swalayan. Metode penelitian yang digunakan kuantitatif regresi. Hasil penelitian ini menemukan bahwa Variabel retailing mix seperti: produk, harga, promosi, pelayanan, desain, lokasi, dan suasana toko berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Selang (2013) Tujuan penelitian ini untuk Mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, dan tempat terhadap loyalitas konsumen. Metode penelitian yang digunakan kuantitatif regresi. Hasil penelitian ini secara parsial dan simultan semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Melisa (2012) Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh antara persediaan barang, harga, lokasi, bauran komunikasi serta desain dan tampilan toko terhadap keputusan pembelian ulang. Metode penelitian yang digunakan kuantitatif, analisis jalur. Hasil penelitian Bauran pemasaran ritel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Rahmat (2012) Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh yang signifikan dari variabel retail mix secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian produk & presentasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga, lokasi, pelayanan eceran, dan promosi tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada Carrefour Palembang Square.

Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2014

Hipotesis

Hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H₁: Kualitas produk, harga, promosi dan lokasi diduga berpengaruh secara bersama terhadap keputusan pembelian konsumen.
- H₂: Kualitas produk yang ditawarkan diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
- H₃: Harga yang ditawarkan diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
- H₄: Promosi yang ditawarkan diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
- H₅: Lokasi toko diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang merupakan metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, yang di gunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013:9).

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Bentenan Center Sonder Minahasa. Waktu penelitian bulan Juni 2014.

Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data-data penelitian ini adalah:

1. Metode Kepustakaan
2. Metode Lapangan
3. Metode kuesioner

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang, tetapi obyek dan benda-benda alam lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek tersebut (Sugiyono, 2013:79). Populasi dalam penelitian ini sebanyak 400 konsumen dan sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 90 orang responden.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Kualitas produk (X₁): kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko yang bermutu atau berkualitas. Indikator (Sulistiyawan, 2008) yaitu : 1) Produk 2) Merek 3) Timing dan lokasi

2. Harga (X_2): harga yang dibayar dan cara-cara atau syarat-syarat yang berhubungan dengan penjualannya. Indikatornya yaitu (Sulistiyawan, 2008) yaitu 1) Orientasi harga berdasarkan permintaan konsumen 2) Orientasi persaingan 3) Orientasi biaya
3. Promosi (X_3) adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, menonjolkan, atau pun membujuk konsumen untuk mengetahui, tertarik, dan melakukan aktifitas pembelian. Dalam penelitian ini menggunakan indikator yaitu : 1) Promosi lewat iklan 2) Promosi lewat brosur 3) Promosi lewat pameran 4) Promosi dengan pemberian hadiah
4. Lokasi (X_4): tempat atau posisi geografis toko berada. Indikatornya (Sulistiyawan, 2008) yaitu : 1) Jarak 2) 3) Tersedia transportasi publik 4) Tersedia tempat parkir aman
5. Keputusan pembelian (Y): konsumen memutuskan bertindak dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk/ jasa tertentu. Indikator (Siagian, 1995) yaitu : 1) Pengenalan masalah 2) Evaluasi alternative 3) Pencarian informasi 4) Keputusan pembelian 5) Perilaku pasca pembelian

Metode Analisis

Uji Validitas

Uji validitas atau kesahihan atau derajat ketepatan mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Yamin & Kurniawan, 2009:49). Cara mengukurnya melalui menghitung harga koefisien korelasi sederhana (*Pearson Correlation*) antara skor masing-masing butir dengan skor total dari butir-butir tersebut sebagai kriterianya.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas/keandalan (derajat konsistensi/kejelasan) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrument dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reliabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur (Mustafa, 2009:115). Uji reliabilitas atau keandalan menggunakan koefisien *Alpha Cronbach* yang dihitung baik berdasarkan varian skor dari setiap butir dan varians total butir ataupun melalui koefisien korelasi produk momen antar skor setiap butir (Mustafa, 2009:117) jika koefisien reliabilitas hasil perhitungan menunjukkan angka $\geq 0,6$, maka dapat disimpulkan bahwa instrument yang bersangkutan dinyatakan reliabel.

Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Dalam proses ini seringkali digunakan statistic. Fungsi pokok statistic adalah untuk menyederhanakan data penelitian, selain itu fungsinya memungkinkan peneliti untuk menguji apakah ada hubungan antar variabel (Effendi & Tukiran, 2012:45).

Analisis Regresi

Regresi linear berganda adalah metode analisis yang tepat ketika penelitian melibatkan satu variabel terikat yang diperkirakan berhubungan dengan satu atau lebih variabel bebas. Model analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

b_0 : Konstanta

β_1 : Koefisien regresi untuk X_1

β_2 : Koefisien regresi untuk X_2

e : Standar error

Y : Keputusan pembelian

X_1 : Kualitas produk

X_2 : harga

X_3 : promosi

X_4 : lokasi

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Pengujian Validitas****Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X₁)**

		Correlations			
		X_{1.1}	X_{1.2}	X_{1.3}	Kualitas Produk
X _{1.1}	Pearson Correlation	1	.428**	.241*	.716**
	Sig. (2-tailed)		.000	.022	.000
	N	90	90	90	90
X _{1.2}	Pearson Correlation	.428**	1	.339**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000
	N	90	90	90	90
X _{1.3}	Pearson Correlation	.241*	.339**	1	.764**
	Sig. (2-tailed)	.022	.001		.000
	N	90	90	90	90
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.716**	.751**	.764**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90

Sumber: Hasil data olahan 2014

Tabel 1 menunjukkan hasil uji pearson correlation, semua pernyataan pada variabel harga, lokasi, dan keputusan pembelian dinyatakan valid karena nilai sig < alpha yaitu 0,05

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Harga (X₂)

		Correlations			
		X_{2.1}	X_{2.2}	X_{2.3}	Harga
X _{2.1}	Pearson Correlation	1	.479**	.477**	.798**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90
X _{2.2}	Pearson Correlation	.479**	1	.501**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90
X _{2.3}	Pearson Correlation	.477**	.501**	1	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90
Harga	Pearson Correlation	.798**	.805**	.828**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90

Sumber: Hasil data olahan 2014

Tabel 2 menunjukkan hasil pada variabel harga, lokasi, promosi, dan keputusan pembelian dinyatakan reliable karena nilai alpha cronbach > 0,6

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Promosi (X3)

		Correlations				
		X _{3,1}	X _{3,2}	X _{3,3}	X _{3,4}	Promosi
X _{3,1}	Pearson Correlation	1	-.066	-.195	.216*	.519**
	Sig. (2-tailed)		.537	.066	.041	.000
	N	90	90	90	90	90
X _{3,2}	Pearson Correlation	-.066	1	-.020	-.127	.382**
	Sig. (2-tailed)	.537		.854	.233	.000
	N	90	90	90	90	90
X _{3,3}	Pearson Correlation	-.195	-.020	1	-.171	.429**
	Sig. (2-tailed)	.066	.854		.108	.000
	N	90	90	90	90	90
X _{3,4}	Pearson Correlation	.216*	-.127	-.171	1	.469**
	Sig. (2-tailed)	.041	.233	.108		.000
	N	90	90	90	90	90
Promosi	Pearson Correlation	.519**	.382**	.429**	.469**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90

Sumber: Hasil data olahan 2014

Tabel 3 menunjukkan hasil pada promosi (X₃) 4,657 > 1.66196 dan signifikan p-value = 0,002 < 0,5 , maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Lokasi (X₄)

		Correlations			
		X _{4,1}	X _{4,2}	X _{4,3}	Lokasi
X _{4,1}	Pearson Correlation	1	.168	.234*	.712**
	Sig. (2-tailed)		.113	.027	.000
	N	90	90	90	90
X _{4,2}	Pearson Correlation	.168	1	.240*	.621**
	Sig. (2-tailed)	.113	.023	.000	
	N	90	90	90	90
X _{4,3}	Pearson Correlation	.234*	.240*	1	.730**
	Sig. (2-tailed)	.027	.023		.000
	N	90	90	90	90
Lokasi	Pearson Correlation	.712**	.621**	.730**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90

Sumber: Hasil data olahan 2014

Tabel 3 menunjukkan hasil lokasi (X₄) 2,224 < 1.66196 dan signifikan p-value = 0,027 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan menerima H₀ atau lokasi (X₄) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Tabel 5. Hasil Uji Validitas keputusan pembelian (Y)

		Correlations					Keputusan Pembelian
		Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}	Y _{1.4}	Y _{1.5}	
Y _{1.1}	Pearson	1	.144	.157	.414**	.358**	.707**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		.177	.141	.000	.001	.000
Y _{1.2}	N	90	90	90	90	90	90
	Pearson	.144	1	-.122	.396**	.044	.453**
	Correlation						
Y _{1.3}	Sig. (2-tailed)	.177	.253	.000	.679	.000	
	N	90	90	90	90	90	90
	Pearson	.157	-.122	1	-.091	.021	.322**
Y _{1.4}	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.141	.253	.394	.848	.002	
	N	90	90	90	90	90	90
Y _{1.5}	Pearson	.414**	.396**	-.091	1	.186	.657**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.394	.079	.000	
Keputusan Pembelian	N	90	90	90	90	90	90
	Pearson	.358**	.044	.021	.186	1	.666**
	Correlation						
Keputusan Pembelian	Sig. (2-tailed)	.001	.679	.848	.079	.000	
	N	90	90	90	90	90	90
	Pearson	.707**	.453**	.322**	.657**	.666**	1
Keputusan Pembelian	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90

Sumber: Hasil data olahan 2014

Tabel 1 menunjukkan hasil uji pearson correlation, semua pernyataan pada variabel harga, lokasi, dan keputusan pembelian dinyatakan valid karena nilai sig < alpha yaitu 0,05

Pengujian Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach's
Kualitas Produk (X ₁)	0.796
Harga (X ₂)	0.831
Promosi (X ₃)	0.649
Lokasi (X ₄)	0.766
Keputusan Pembelian(Y)	0.709

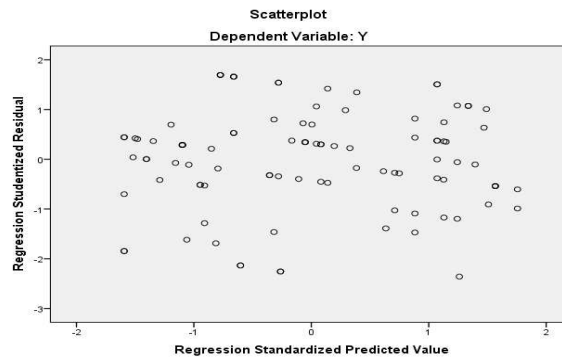
Sumber: Hasil data olahan 2014

Tabel 6. Menunjukkan bahwa keseluruhan indikator pertanyaan pada variabel Harga, Lokasi, Promosi lokasi dan keputusan pembelian dinyatakan Reliabel karena nilai Alpha Cronbach > 0,6.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model Regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan suatu model regresi dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas adalah jika tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Gambar dibawah akan menjelaskan hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut :



Gambar 1. Hasil Untuk Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Hasil Pengolahan Data 2014

Gambar 1. Menunjukkan bahwa tidak ada pola yang terbentuk, dengan kata lain grafik menggambarkan plot menyebar. Ini membuktikan bahwa Model Regresi di atas terbebas dari Heteroskedastisitas.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tujuan dilakukannya uji asumsi multikolinearitas adalah untuk menguji apakah pada model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Suatu model regresi yang baik seharusnya bebas dari masalah multikolinearitas dan tidak terdapat korelasi antar variabel independen.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

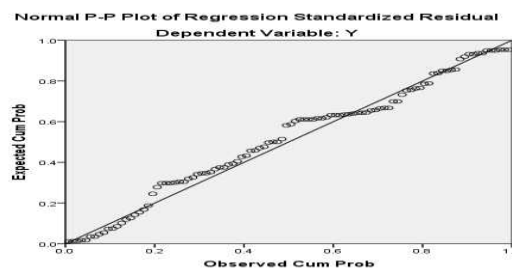
Collinearity Statistics			
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.993	1.038
	Harga	.943	1.061
	Promosi	.904	1.107
	Lokasi	.947	1.056

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2014

Table 7. Menunjukkan tidak terjadi hubungan diantara variabel independen, yaitu *Kualitas Produk* (X_1), *Harga* (X_2), *Promosi* (X_3) dan *Lokasi* (X_4) Dengan demikian, asumsi multikolinieritas terpenuhi (bebas dari multikolinearitas) karena nilai *tolerance* > 0.10 dan *VIF* < 10, maka model regresi bebas multikolinearitas.

Hasil Uji Normalitas

Uji asumsi normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan dependen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah apabila distribusi data normal atau mendekati normal, jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas
Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

Gambar 2. Menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hal ini membuktikan bahwa uji asumsi normalitas telah terpenuhi.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data dalam penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda (*multiple linear regression*).

Tabel 8. Hasil Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	.849	2.559
Kualitas Produk	.263	.083
Harga	.544	.095
Promosi	.519	.112
Lokasi	.251	.111

Table 8. Menunjukkan hasil analisis regresi berganda dan diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,849 + 0,263X_1 + 0,544 X_2 + 0,519 X_3 + 0,251 X_4$$

Persamaan regresi linear berganda diatas, dapat mneginformasikan bahwa:

- Nilai konstanta 0,849 memberikan pengertian bahwa jika *Kualitas Produk* (X_1), *Harga* (X_2), *Promosi* (X_3) dan *Lokasi* (X_4) secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol(0) maka besarnya Keputusan Pembelian(Y) sebesar 0,849 satuan
- Nilai koefisien *Kualitas Produk* (X_1) sebesar 0.263 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel *Kualitas Produk* (X_1) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian(Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0.263 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.
- Nilai koefisien korelasi dari *Harga* (X_2) sebesar 0.544 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel *Harga* (X_2) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian(Y) akan mengalami Kenaikkan sebesar 0.544 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.
- Nilai koefisien korelasi dari *Promosi* (X_3) sebesar 0.519 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel *Promosi* (X_3) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian(Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.519 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.
- Nilai koefisien korelasi dari *Lokasi* (X_4) sebesar 0.251 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel *Lokasi* (X_4) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian(Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.251 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Hasil Uji Koefisien Korelasi (r)

Koefisien korelasi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh diferensiasi produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Nilai koefisien korelasi dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 9. Koefisien Determinasi (r^2) dan Korelasi (r)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.712	0.506	0.483	1.38692

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2014

Tabel 9. Menunjukkan hasil analisis korelasi (r) yaitu yang dihasilkan adalah sebesar 0.712 atau 71,2% artinya mempunyai hubungan kuat. Nilai adj R square adalah 0,483 atau 48,3% Artinya pengaruh semua variable bebas : Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Lokasi (X3) terhadap variable independent Keputusan Pembelian adalah sebesar 48,3% dan sisanya sebesar 51,7% di pengaruhi variabel lain.

.Tabel 10. Hasil uji F

F	Sig.
21.790	0.000 ^b

Sumber: Hasil data olahan 2014

Tabel 10. Hasil analisis regresi menggunakan SPSS 20.0 didapatkan $F_{hitung} = 12,859 > 2,32$ dengan tingkat signifikan $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa *Kualitas Produk* (X_1), *Harga* (X_2), *Promosi* (X_3) dan *Lokasi* (X_4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 11. Hasil uji T

Model	T	Sig.
1 (Constant)		
Kualitas Produk	3.161	0.002
Harga	5.727	0.000
Promosi	4.657	0.000
Lokasi	2.254	0.027

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2014

Tabel 11. Menunjukkan hasil perhitungan uji t sehingga diperoleh:

1. Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa *Kualitas Produk* (X_1) $t_{hitung} = 3,161 > 1.66196$ dan signifikansi $p\text{-value} = 0,002 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau *Kualitas Produk* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
2. Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa *Harga* (X_2) $t_{hitung} = 5,727 > 1.66196$ dan signifikansi $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau *Harga* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa *Harga* (X_2) $t_{hitung} = 4,657 > 1.66196$ dan signifikansi $p\text{-value} = 0,002 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau *Promosi* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
4. Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa *Lokasi* (X_4) $t_{hitung} = 2,254 < 1.66196$ dan signifikansi $p\text{-value} = 0,027 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan menerima H_0 atau *Lokasi* (X_4) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Bentenan Center. Jika di hubungkan dengan penelitian dari Rumagit (2013) penelitian tersebut menggambarkan bahwa kualitas produk, berpengaruh simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Jumbo Swalayan. Jadi kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa variabel harga dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian khususnya pada responden di Bentenan Center, dan pengaruh dari variabel harga terhadap keputusan pembelian adalah positif. Jika di hubungkan dengan penelitian dari Melisa (2013) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa variabel promosi dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian khususnya pada responden di Bentenan Center, dan pengaruh dari variabel promosi terhadap keputusan pembelian adalah positif. Jika di hubungkan dengan penelitian dari Selang (2013) promosi memiliki pengaruh yang lemah terhadap loyalitas konsumen pada Carrefour Swalayan.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa variabel lokasi dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen. Jika di hubungkan dengan penelitian dari Rahmat (2012) Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Carrefour Palembang Square.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
3. Harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian
4. Promosi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
5. Lokasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

Manajemen perusahaan sebaiknya meningkatkan promosi batik bentenan agar dapat lebih dikenal baik di pasar lokal, nasional maupun internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Cetakan kelima. CV Alfabeta. Bandung
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Edisi II. Rajawali Press. Jakarta
- Effendi, S., & Tukiran, 2012. *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi 2012. LP3ES, Jakarta.
- Hariyati, Ratih. 2005. *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Edisi Alfabeta, Bandung.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium, jilid 1, Prenhalindo, Jakarta.

- Kotler dan Armstrong, G. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi 11. Penerbit Indeks, Jakarta.
- Kotler, P, dan Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Terjemahan. Penerbit Indeks, Jakarta.
- Lupioadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Salemba Empat. Jakarta
- Melisa, Y. 2012. Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh. *Jurnal Manajemen* Vol 1.1. www.academia.edu.id di akses 5 Mei 2014. Hal 1-20.
- Mustafa, Z. E. 2009. *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Payne, A . 2007. *Pemasaran Jasa*, Cetakan Kedua, Andi and Pearson Education, Yogyakarta .
- Rahmat, A. 2012. Pengaruh Bauran Eceran (*retail Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Carrefour Palembang Square. *Jurnal Manajemen* Vol 1.1. <http://unud.ac.id> diakses 21 April 2014. Hal 1-17.
- Rumagit, R. 2013. Bauran Penjualan Eceran (*Retailing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Jumbo Swalayan Manado. *Jurnal EMBA* Vol 1.4. www.ejournal.unsrat.ac.id di akses 5 Mei 2014. Hal 171-181
- Selang, C. A. D. 2013. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA* Vol 1.3. www.ejournal.unsrat.ac.id di akses 5 Mei 2014. Hal 71-80.
- Sriyadi. 1991. *Bisnis Manajemen Perusahaan Modern*. Semarang. *Consumer Behavior*. 10th Edition. Prentice Hall. London .
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Edisi 8. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Bumi Aksara. Yogyakarta
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). *SPSS Complete: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Penerbit Salemba Infotek. Jakarta