

**PENGARUH PRODUK, HARGA, TEMPAT DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *TOFU DESSERT HUT***

SKRIPSI

OLEH :

**RISTIANA
NIM. 151310041**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
PONTIANAK
2019**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *Tofu Dessert Hut* di Pontianak. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang pernah membeli *Tofu Dessert Hut* di Pontianak, dengan sampel sebanyak 100 orang konsumen.

Hasil penelitian regresi linear berganda menunjukkan persamaan : $Y = 0,888 + 0,152X_1 + 0,075X_2 + 0,170X_3 + 0,395X_4$. Hasil analisis koefisien kolerasi berganda menunjukkan bahwa nilai koefisien kolerasi 0,774 terletak di antara 0,60 – 0,799 dikolerasi kuat. Hasil nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,599. Hal ini menunjukkan bahwa 59,9% keputusan pembelian *Tofu Dessert Hut* di Pontianak dapat dijelaskan oleh produk, harga, tempat dan promosi. Sedangkan sisanya sebesar 40,1% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji simultan nilai $f_{hitung} 35,498 > F_{tabel} 2,46$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima, artinya produk, harga, tempat dan promosi secara serentak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Tofu Dessert Hut* di Pontianak. Hasil uji t untuk variabel produk (X_1) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,118 lebih besar dari $t_{tabel} 1,987$. Nilai signifikan sebesar $0,037 < 0,05$ artinya produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t untuk variabel harga (X_2) diperoleh t_{hitung} sebesar 0,987 lebih kecil dari $t_{tabel} 1,987$. Nilai signifikan sebesar $0,326 > 0,05$ artinya harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t untuk variabel tempat (X_3) diperoleh t_{hitung} sebesar 3,082 lebih besar dari $t_{tabel} 1,987$. Nilai signifikan sebesar $0,003 < 0,05$ artinya tempat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t untuk variabel promosi (X_4) diperoleh t_{hitung} sebesar 7,122 lebih besar dari $t_{tabel} 1,987$. Nilai signifikan sebesar $0 < 0,05$ artinya promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Produk, Harga, Tempat, Promosi, Keputusan Pembelian, *Tofu Dessert Hut*

**PENGARUH PRODUK, HARGA, TEMPAT DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOFU DESSERT HUT
DI PONTIANAK**

Tanggung Jawab Yuridis Kepada :

Ristiana

NIM. 151310041

Program Studi Manajemen

**Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus Dalam Ujian
Skripsi/Komprehensif
Pada Tanggal : 28 Agustus 2019**

Majelis Penguji :

Pembimbing Utama



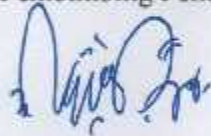
Samsuddin, S.E., M.Si
NIDN. 1113117701

Penguji Utama



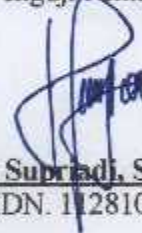
Devi Yasmin, SE, MM
NIDN. 0030066701

Pembimbing Pembantu



Neni Triana M, S.E., M.M
NIDN. 1009028104

Penguji Pembantu



Fenni Subriadi, SE, MM
NIDN. 1128108501

Pontianak, 28 Agustus 2019

Disahkan Oleh :

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK
DEKAN**



Samsuddin, S.E., M.Si
NIDN. 1113117701

KATA PENGATAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Produk, Harga, Tempat Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Tofu Dessert Hut* Di Pontianak”**. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak. Selama penyusunan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan, bimbingan, masukan serta petunjuk dari berbagai pihak.

Selama penyusunan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan, bimbingan, masukan serta petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tulus dan sebesar besarnya kepada :

1. Bapak H. Helman Fachri, SE, MM, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Pontianak.
2. Bapak Samsuddin, SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak, sekaligus Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan hingga dapat terselesaikannya penulisan skripsi ini.
3. Ibu Neni Triana M SE, MM, selaku Dosen Pembimbing Kedua, sekaligus Dosen Pembimbing Akademik yang telah bersedia memberi petunjuk dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
4. Pimpinan dan Staf *Tofu Dessert Hut* Di Pontianak yang telah memberikan izin serta bantuan untuk melakukan penelitian ini.

5. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh Staf Akademik Universitas Muhammadiyah Pontianak.
6. Kedua Orang Tua Penulis, Bapak Bahtiar dan Ibu Fatmawati serta keluarga besar atas segala dukungan baik moral dan materil sehingga penulis termotivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Teruntuk Indah Farianti, Novita Rossi, Julia A.md, Farida A.md, Mustofa A.md, Suci Cahyaning, Hardiansyah dan Afsari A.md, terima kasih atas segala dorongan semangat kasih sayang dan perhatiannya selama ini serta mengajarkan arti kesabaran dan bersyukur, semoga selalu dalam lindungan Allah Swt.
8. Sahabat-sahabat terbaik dan seperjuangan, Wahyu Ardiyanti, Desi Nur Ovtavia, Restya Fitri H, Rohman SE, Abdul Razaq dan rekan-rekan mahasiswa khususnya Program Studi Manajemen yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terima kasih atas supportnya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan tentunya masih banyak diperlukan perbaikan. Untuk itu kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Pontianak, Juli 2019
Penulis

Ristiana
NIM 151310041

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Permasalahan.....	8
C. Pembatasan Masalah.....	8
D. Tujuan Penelitian.....	9
E. Manfaat penelitian.....	9
1. Bagi Penulis.....	9
2. Bagi Perusahaan.....	10
3. Bagi Almamater.....	10
F. Kerangka Pemikiran.....	10
G. Metode Penelitian.....	13
1. Bentuk Penelitian.....	13
2. Teknik Pengumpulan Data.....	14
3. Populasi dan Sampel.....	15
4. Variabel Penelitian.....	17

5. Skala Likert	18
6. Teknis Analisis Data	18
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pengertian Pemasaran	28
B. Bauran Pemasaran	29
C. Keputusan Pembelian Konsumen	35
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
A. Sejarah Berdirinya Perusahaan	39
B. Struktur Organisasi	40
C. Aspek Pemasaran	47
D. Aspek Sumber Daya Manusia	49
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A. Karakteristik Responden	52
B. Analisis Data	55
BAB V KESIMPULAN	
A. Kesimpulan	70
B. Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Kompetitor <i>Tofu Dessert Hut</i> di Kota Pontianak.....	3
Tabel 1.2 Daftar Produk dan Harga <i>Tofu Dessert Hut</i> di Kota Pontianak Periode Tahun 2019.....	4
Tabel 1.3 Daftar Topping dan Harga <i>Tofu Dessert Hut</i> di Kota Pontianak Periode Tahun 2019.....	5
Tabel 1.4 Daftar penjualan <i>Tofu Dessert Hut</i> di Kota Pontianak Tahun 2017-2018	6
Tabel 1.5 Alternatif Jawaban dengan Skala Likert.	18
Tabel 1.6 Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan.	23
Tabel 3.1 Daftar jumlah karyawan <i>Tofu Dessert Hut</i> di Kota Pontianak.....	50
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.	53
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.	54
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	54
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X_1)	55
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_2)	56
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Tempat (X_3)	57

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X_4)	57
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen (Y)	58
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Produk, Harga, Tempat, Promosi dan Keputusan Pembelian	59
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	60
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas.....	61
Tabel 4.14 Hasil Uji Linieritas variabel X_1 terhadap Y.....	62
Tabel 4.15 Hasil Uji Linieritas variabel X_2 terhadap Y.....	63
Tabel 4.16 Hasil Uji Linieritas variabel X_3 terhadap Y.....	63
Tabel 4.17 Hasil Uji Linieritas variabel X_4 terhadap Y.....	64
Tabel 4.18 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	65
Tabel 4.19 Hasil Analisi Koefisien Korelasi Berganda.....	66
Tabel 4.20 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	67
Tabel 4.21 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran.....	12
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	36
Gambar 2.2 Empat Tipe Pembelian	37
Gambar 3.1 Struktur Organisasi	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	75
Lampiran 2 Data Responden <i>Tofu Dessert Hut</i>	80
Lampiran 3 Rekapitulasi Variabel Produk (X_1).	84
Lampiran 4 Hasil Rekapitulasi Harga (X_2).	87
Lampiran 5 Hasil Rekapitulasi Variabel Tempat (X_3).	90
Lampiran 6 Hasil Rekapitulasi Variabel Promosi (X_4).	93
Lampiran 7 Data Rekapitulasi Keputusan Pembelian (Y).	96
Lampiran 8 Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X_1).	103
Lampiran 9 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_2).	104
Lampiran 10 Hasil Uji Validitas Variabel Tempat (X_3).	105
Lampiran 11 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X_4).	106
Lampiran 12 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian. (Y).	107
Lampiran 13 Hasil Uji Reliabilitas Produk,Harga,Tempat dan Promosi.	110
Lampiran 14 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.	111
Lampiran 15 Hasil Uji Multikolonieritas.	112
Lampiran 16 Hasil Uji Linieritas Variabel Produk,Harga,Tempat dan Promosi....	113
Lampiran 17 Hasil Uji Normalitas Variabel.	114
Lampiran 18 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.	116
Lampiran 19 Hasil Koefisien Korelasi Berganda.	117
Lampiran 20 Hasil Koefisien Determinan, Uji Simultan dan Uji Parsial.	118

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha yang terus berkembang dan banyak dilihat pelaku usaha adalah di bidang kuliner atau makanan, sebab makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok setiap individu yang dibutuhkan setiap hari. Bisnis makanan atau kuliner merupakan bisnis yang banyak digemari masyarakat. Pertumbuhan usaha makanan atau kuliner seperti *dessert* yang kini memenuhi deretan kuliner di Kota Pontianak semakin meningkat. Rasa manis dan segarnya *dessert* banyak peminatnya sehingga menyebabkan peluang usaha ini sangat menjanjikan. *Dessert* (Hidangan penutup) adalah hidangan yang disajikan setelah hidangan utama atau biasa disebut dengan istilah pencuci mulut. Hidangan penutup biasanya mempunyai rasa manis dan menyegarkan, terkadang ada yang rasa asin atau kombinasinya. Seiring dengan berjalannya waktu dan perkembangan kuliner, *dessert* telah menjadi menu yang sangat populer dan dapat kita jumpai di berbagai *cafe* di Pontianak. *Dessert* juga mengalami perubahan yang signifikan, yang semulanya disajikan setelah makan malam, kini hidangan penutup ini dapat dinikmati dari sarapan, makan siang hingga menjadi camilan. *Dessert* tidak lagi sekedar menjadi menu pelengkap di restoran maupun *cafe-cafe*, banyak restoran yang menjadikan *dessert* sebagai menu utamanya.

Adapun faktor-faktor lain yang mempengaruhi pertumbuhan usaha *dessert* adalah gaya hidup, kebiasaan serta meningkatnya taraf hidup masyarakat.

Ketatnya persaingan dan meningkatnya permintaan konsumen yang beragam menuntut pelaku usaha untuk terus mengembangkan diri sehingga dapat memberikan produk yang terbaik diikuti dengan harga yang terjangkau agar memiliki citra yang baik dibenak konsumen.

Tofu Dessert Hut merupakan salah satu usaha *dessert* yang berada di Pontianak. Perusahaan ini menggunakan sistem *franchise* yang merupakan kesepakatan tertulis yang dibuat antara franchisor dan franchisee. *Tofu Dessert Hut* berdiri pada tanggal 11 juli 2011 oleh Bapak Vallentinus Sebastian. *Tofu Dessert Hut* menyediakan jenis makan yang berbahan dasarnya dari kedelai. Seperti yang diketahui bahwa kedelai adalah jenis biji-bijian yang tinggi protein nabati yang baik untuk tubuh. Ide membuat *dessert* ini muncul dari negara Singapura, karena di negara tersebut *dessert*nya sangat digemari. Ini dapat dilihat dari banyaknya jenis *dessert* yang ada di sana. Dengan demikian *Tofu Dessert Hut* mencoba untuk membuka usaha sejenis, dan mengembangkannya di Pontianak dan di luar Kota. *Tofu Dessert Hut* awalnya berada di Jl. Teuku Umar kemudian pindah di Jl. Pancasila Gg. Pancasila V No.8 setelah itu *Tofu Dessert Hut* mulai membuka cabang-cabangnya yaitu di Jl. Budi Karya,no. B5 Pontianak, Mega Mall Ayani, Jl. Sungai Raya Dalam, Ruko Lumiere no. 4, Jl. Supadio, di Karawaci, sumerecon Mall Serpong Jakarta. Namun sekarang *Tofu Dessert Hut* hanya ada di Pontianak, untuk di luar kota sudah tidak ada.

Semakin meningkatnya permintaan konsumen akan produk *dessert* menyebabkan jumlah *dessert* juga bertambah. Berikut adalah beberapa usaha yang menjadi kompetitor *Tofu Dessert Hut* berdasarkan pengamatan, yaitu:

Tabel 1.1
Jumlah kompetitor *Tofu Dessert Hut*
Tahun 2018

No	Nama Usaha	Alamat
1	<i>JLY Dessert</i>	Jl. Putri Dara Nante RT. 001/RW.15
2	Mimi Momo	Jl. Sungai Raya Dalam Komplek. Citra Serdam
3	<i>Cafe Kayu</i> (PT.Chryssantium Maleo Celebes)	Jl. Gusti Hamzah No. 12 C
4	<i>Cafe Whats Up</i>	Jl. Zainuddin
5	<i>Lemongrass Cafe</i>	Jl. Siam Dalam No. 91 A
6	Warung <i>Up</i> Normal	Jl. Gajah Mada No. 10
7	<i>P.S. Sunday</i>	Jl. Merdeka No. 691

Sumber: Data Primer 2019

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah kompetitor *Tofu Dessert Hut* sebanyak 7 kompetitor. Persaingan yang semakin pesat, sehingga *Tofu Dessert Hut* harus selalu berusaha menawarkan keunggulan-keunggulan dari perusahaannya.

Tofu Dessert Hut mengembangkan jenis makanan tahu tradisional diubah menjadi *dessert* dengan berbagai rasa dan varian. Adanya perubahan tahu tradisional yang diubah menjadi makanan modern dan mempunyai nilai jual tinggi dari sebelumnya.

Tabel berikut ini menunjukkan menjelaskan mengenai harga *Dessert* menurut jenis di *Tofu Dessert Hut*:

Tabel 1.2
Tofu Dessert Hut
Harga Dessert Menurut Jenis
Tahun 2019

No	Jenis	Harga (Rp)	
		Mini	Reguler
1	<i>Original Bean Curd</i>	12.000	15.000
2	<i>Peanut Riceball BC</i>	15.000	22.000
3	<i>Sesame Seed Riceball BC</i>	15.000	22.000
4	<i>Jelly Bean Curd</i>	13.000	17.000
5	<i>Flavored Bean Curd</i>	16.000	20.000
6	<i>Tofu Pudding</i>	17.000	22.000
7	<i>Tofu Green Tea Pudding</i>	20.000	27.000
8	<i>Tofu Strawberry Pudding</i>	19.000	24.000
9	<i>Soya Ice Cream</i>	16.000	26.000
10	<i>Matcha Ice Cream</i>	20.000	32.000
11	<i>Cookies & Cream Ice Cream</i>	20.000	32.000
12	<i>Tofu Tart</i>	13.000	20.000
13	<i>Tofudak</i>	20.000	25.000
14	<i>Original Snow Ice</i>	19.000	
15	<i>Tofu Pudding Snow Ice</i>	19.000	
16	<i>Green Tea Snow Ice</i>	19.000	
17	<i>Original Bean Curd Snow Ice</i>	19.000	
18	<i>Jelly Bean Curd Snow Ice</i>	19.000	
19	<i>Flavored Bean Curd Snow Ice</i>	19.000	
20	<i>Soya Milk</i>	11.000	
21	<i>Grass Jelly Soya Milk</i>	15.000	
22	<i>Matcha Soya Frappe</i>	19.000	
23	<i>Carrot Soya Juice</i>	13.000	
24	<i>Tomato Soya Juice</i>	13.000	
25	<i>Guava Soya Juice</i>	15.000	
26	<i>Melon Soya Juice</i>	15.000	
27	<i>Dragon Soya Juice</i>	17.000	
28	<i>Mango Soya Juice</i>	17.000	
29	<i>Strawberry Soya Juice</i>	20.000	
30	<i>Lychee Soya Juice</i>	20.000	
31	<i>Fried Tofu</i>	15.000	
32	<i>Peanut Sauce Fried Tofu</i>	19.000	
33	<i>Cheese Fried Tofu</i>	19.000	
34	<i>Bluberry Matcha Soya Pancake</i>	22.000	
35	<i>Bluberry Original Soya Pancake</i>	22.000	
36	<i>Caramel Original Soya Pancake</i>	22.000	
37	<i>Strawberry Original Soya Pancake</i>	22.000	

Tabel 1.2
(Lanjutan)

38	<i>Bluberry Matcha Soya waffle</i>	22.000
39	<i>Bluberry Original Soya waffle</i>	22.000
40	<i>Caramel Original Soya waffle</i>	22.000
41	<i>Strawberry Original Soya waffle</i>	22.000

Sumber: *Tofu Dessert Hut* Pontianak Tahun 2019

Tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa *Tofu Dessert Hut* menjual berbagai produk. Untuk *traditional bean curd*, *jelly bean curd*, *tofu pudding*, *soya ice cream*, *tofu tart*, *tofdak* tersedia ukuran mini kisaran harga dari Rp 12.000,00 sampai dengan Rp 20.000,00. Sedangkan ukuran regular kisaran harga dari Rp.15.000,00 sampai dengan Rp.32.000,00. *Snow ice*, *soya milk*, *juice*, *fried tofu*, *pancake*, *waffle* hanya memiliki satu ukuran dengan kisaran harga dari Rp.11.000,00 sampai dengan Rp.22.000,00. Selain itu bisa ditambahkan berbagai *topping* pada produk-produk tersebut sesuai selera konsumen.

Tabel di bawah ini menunjukkan harga *topping* menurut jenis yang disediakan *Tofu Dessert Hut*, sebagai berikut:

Tabel 1.3
Tofu Dessert Hut
Harga *Topping* menurut jenis
Tahun 2019

No	Jenis <i>Topping</i>	Harga (Rp)
1	<i>Longan</i>	1.000/Pc
2	<i>Jelly</i>	2.000/35gr
3	<i>Caramel</i>	3.000/20gr
4	<i>Crunchy Oat</i>	3.000/15gr
5	<i>Bubble</i>	4.000/35gr
6	<i>Bluberry Jam</i>	4.000/20gr
7	<i>Strawberry Jam</i>	4.000/20gr
8	<i>Peanut Riceball</i>	5.000/Pc
9	<i>Sesame Seed</i>	5.000/Pc
10	<i>Soya Ice Cream</i>	4.000/Scoop
11	<i>Matcha Soya Ice Cream</i>	5.000/Scoop
12	<i>Cookies & Cream Soya Ice Cream</i>	5.000/Scoop

Sumber: *Tofu Dessert Hut* Pontianak Tahun 2019

Tabel 1.3 di atas menunjukkan harga *topping* antara Rp 1.000,00 sampai Rp 5.000,00. Produk-produk yang bisa ditambahkan *topping* yaitu: *traditional bean curd, jelly bean curd, tofu pudding, soya ice cream, snow ice, soya milk, juice*.

Adanya *dessert* ini di Pontianak membuat *dessert* lainnya juga masuk ke Pontianak, tapi hal tersebut tidak membuatnya kalah dalam bersaing, ini membuatnya semakin digemari. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah penjualan setiap tahunnya.

Adapun jumlah penjualan *Tofu Dessert Hut* di Pontianak sebagai berikut:

Tabel 1.4
Tofu Dessert Hut
Jumlah Penjualan Tahun 2016-2018

Tahun	Jumlah Penjualan (Rp.)	Naik / Turun (%)
2016	3.361.935.000,00	-
2017	3.587.384.000,00	6,71
2018	3.561.029.000,00	(0,73)

Sumber: *Tofu Dessert Hut* Pontianak Tahun 2016-2018

Dari Tabel 1.4 terlihat jumlah penjualan *Tofu Dessert Hut* mengalami fluktuasi. Pada Tahun 2017 *Tofu Dessert Hut* mengalami kenaikan penjualan sebesar 6,71% namun pada tahun 2018 *Tofu Dessert Hut* mengalami penurunan sebesar 0,73%.

Untuk meningkatkan penjualannya, *Tofu Dessert Hut* melakukan kebijakan yang disebut bauran pemasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:62):

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “empat P” *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).

Jadi, bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018: 62): “Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran”. Produk yang diproduksi *Tofu Dessert Hut* adalah *Dessert* yang berasal dari kacang kedelai. Menyonya mulai dari *juice, fried tofu, snow ice, beand curd, pudding,* dan *tart. Dessert* yang memiliki kandungan protein yang bagus untuk tubuh sehingga menarik minat konsumen untuk membeli produk *Tofu Dessert Hut* .

Harga merupakan salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasa. *Tofu Dessert Hut* memberikan harga untuk produk yang dijual dengan harga yang terjangkau dan bersaing serta memberikan potongan harga kepada konsumen yang sudah menjadi member *Tofu Dessert Hut*. Untuk menjadi member, setiap konsumen yang membeli produk menyebutkan nama, nomor handphone, dan tanggal lahir.

Tempat dianggap sangat penting karena saat konsumen membutuhkan produk yang disediakan oleh perusahaan tersebut maka tempatnya jelas dan

diketahui banyak orang. *Tofu Dessert Hut* memilih lokasi yang strategis dan terdapat di beberapa tempat di Pontianak sehingga memudahkan konsumen dalam mendapatkan atau membeli produk mereka.

Promosi merupakan sarana yang berperan penting dalam memperkenalkan produk pada masyarakat luas. Demikian pula dengan *Tofu Dessert Hut* yang juga menggunakan promosi untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Promosi yang dilakukan oleh *Tofu Dessert Hut* yaitu promo produk (beli 2 gratis 1), *member poin*, kerja sama dengan lembaga atau perusahaan dan sebagainya.

Berdasarkan keterangan di atas, penulis tertarik meneliti lebih dalam untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di *Tofu Dessert Hut* dengan judul penelitian “Pengaruh Produk, Harga, Tempat Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Tofu Dessert Hut* Di Pontianak”.

B. Permasalahan

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan, maka permasalahan yang akan dibahas yaitu “Apakah Produk, Harga, Tempat dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Tofu Dessert Hut* di Pontianak?”.

C. Pembatasan Masalah

Untuk memperjelas fokus dan ruang lingkup hingga pembahasan dapat lebih terarah dan lebih jelas. Maka penulis membatasi masalah hanya pada:

1. Variabel produk dalam penelitian ini diukur dengan indikator-indikator ragam, kualitas, desain, fitur, nama merk, kemasan, layanan.
2. Variabel harga dalam penelitian ini diukur dengan indikator-indikator daftar harga, diskon, dan potongan harga.
3. Variabel tempat dalam penelitian ini diukur dengan indikator-indikator saluran, cakupan, pemilahan, lokasi, persediaan, dan transportasi.
4. Variabel promosi dalam penelitian ini diukur dengan indikator-indikator iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat.
5. Variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor: mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, mengambil keputusan dan evaluasi paska pembelian”.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Promosi terhadap keputusan pembelian pada *Tofu Dessert Hut* di Pontianak.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan alat bagi penulis dalam menerapkan ilmu yang diperoleh selama mengikuti kegiatan perkuliahan serta melatih diri dalam meningkatkan kemampuan menganalisis suatu permasalahan secara ilmiah.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai pertimbangan dalam perencanaan, aktivitas dan kebijakan pemasaran dan dapat dijadikan informasi tambahan dalam perbaikan dan perkembangan kegiatan pemasaran di masa yang akan datang.

3. Bagi Almamater

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi baik bagi pihak luar atau rekan mahasiswa Program Studi Manajemen dan Bisnis yang melakukan penelitian yang berhubungan dengan Produk, Harga, Tempat, Promosi dan keputusan konsumen.

F. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan inti sari dari teori yang telah dikembangkan yang dapat mendasari perumusan hipotesis. Teori yang telah dikembangkan dalam rangka memberi jawaban terhadap pendekatan pemecahan masalah yang menyatakan hubungan antara variabel berdasarkan pembahasan teoritis.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:62) :

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut empat P: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).

Berikut ini adalah penjelasan masing-masing variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) disebut empat P, Menurut Kotler dan Amstrong (2008:62-63):

1. Produk
Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
2. Harga
Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.
3. Tempat
Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.
4. Promosi
Promosi (*promotion*) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Menurut Suryani (2013:13):

Keputusan pembelian barang/jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peranan yang terlibat. Kelima peranan itu meliputi:

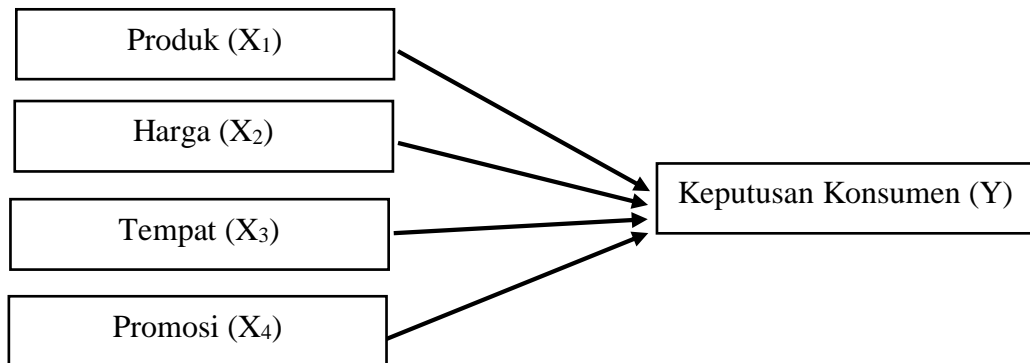
1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang/jasa.
2. Pembawa Pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambilan keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang/jasa yang dibeli.

Menurut Suryani (2013:15) Proses pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor:

1. Mengenali kebutuhan, pada tahap ini konsumen merasakan bahwa ada hal yang dirasakan kurang dan menuntut untuk dipenuhi
2. Mencari informasi, konsumen umumnya mencari informasi dari berbagai sumber.
3. Mengevaluasi alternatif, informasi yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan.
4. Mengambil keputusan, setelah melalui evaluasi pertimbangan yang matang, konsumen akan mengambil keputusan.
5. Evaluasi pascapembelian, setelah membeli, konsumen akan mengevaluasi keputusan dan tindakannya dalam membeli.

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut:

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



Keterangan:

X_1 = Produk (variabel bebas)

X_2 = Harga (variabel bebas)

X_3 = Tempat (variabel bebas)

X_4 = Promosi (variabel bebas)

Y = Keputusan Pembelian (Variabel terikat)

Kerangka pemikiran yang disajikan di atas menjelaskan bahwa ada hubungan antara faktor Produk, Harga, Tempat, dan Promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk, Harga, Tempat, dan Promosi yang tepat umumnya sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Apabila Produk, Harga, Tempat, dan Promosi memiliki persepsi yang bagus maka mampu memenuhi kebutuhan konsumen sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli produk.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Atmaja dan Adiwinata (2013) judul “Pengaruh Produk, Harga,

Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopitiam Oey Surabaya”, menyatakan bahwa faktor produk yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil model regresi berganda masing-masing variabel bebas yaitu produk, harga, lokasi, dan kualitas layanan bernilai positif.

Penelitian yang dilakukan oleh Ong dan Sugiharto (2013) dengan judul “Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincau Station Surabaya”, menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), dan diferensiasi (X4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan (Y) di Cincau Station Grand City. Berdasarkan hasil penelitian, bisa dijelaskan bahwa setiap variabel bebas penelitian dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.

G. Metode Penelitian

1. Bentuk Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Siregar (2017:15): “Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih”.

Menurut Sujarweni (2014:39): “Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai

(diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur *statistic* atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran)”.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Menurut Siregar (2017:37): “Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan”. Data primer diperoleh dengan cara:

1) Wawancara

Menurut Sujarweni (2014:75): “Wawancara adalah salah satu instrumen yang digunakan untuk menggali data secara lisan. Hal ini haruslah dilakukan secara mendalam agar kita mendapatkan data yang valid dan detail”. Dalam penelitian ini, penulis mewawancarai manajer *Tofu Dessert Hut* dalam pengumpulan data-data yang berhubungan dengan penelitian.

2) Observasi

Menurut Siregar (2017:42): “Observasi atau pengamatan langsung adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga didapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut”. Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian di *Tofu Dessert Hut*.

3) Kuesioner

Menurut Sujarweni (2014:75): “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab”. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk *Tofu Dessert Hut*.

b. Data Sekunder

Menurut Sujarweni (2014:74): “Data sekunder adalah data yang didapat dari catatan, buku, majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah dan lain sebagainya”. Data sekunder dalam penelitian ini adalah item-item produk, harga jual produk, dan data total penjualan *Tofu Dessert Hut* di Pontianak.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sujarweni (2014:65): “Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk *Tofu Dessert Hut*.

b. Sampel

Menurut Sujarweni (2014:65): “Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk

penelitian”. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti.

Menurut Siregar (2017:62) : “Jumlah populasi yang tidak diketahui menggunakan pendekatan Isac Michel”. Maka perhitungan sampel menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 p \cdot q}{e^2}$$

Sumber: Siregar (2017:62)

Keterangan :

n = sampel

p = proporsi populasi (0,3)

q = 1-p

Z = tingkat kepercayaan/signifikan (1,96)

e = Margin of error (0,1)

Jadi besarnya sampel yang digunakan adalah:

$$n = \frac{(1,96)^2 0,3 \cdot 0,7}{0,1^2}$$

$$n = 80,67$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel minimal yang diketahui adalah sebanyak 80 orang. Untuk memudahkan penelitian maka penulis mengambil sampel sebanyak 100 responden.

Sedangkan pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan teknik “*purposive sampling*”. Menurut Sinambela (2014:103) : “*Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel untuk tujuan tertentu saja”.

Artinya setiap unit/individu yang diambil dari populasi dipilih dengan sengaja berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah :

- 1) Responden minimal usia 18 tahun
- 2) Konsumen langsung yang membeli produk *Tofu Dessert Hut* .
- 3) Konsumen yang pernah mengonsumsi produk *Tofu Dessert Hut* .

4. Variabel Penelitian

a. Variabel Penelitian

Menurut Sinambela (2014:46) : “Variabel penelitian adalah suatu atribut, nilai/sifat dari objek, individu atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu antara satu dan lainnya yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dicari informasi yang terkait dengannya serta ditarik kesimpulannya”. Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu:

1) Variabel Bebas (*Variabel Independen*)

Menurut Sinambela (2014:47) : “Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen*/terikat”. Variabel bebas pada penelitian ini adalah produk, harga, tempat dan promosi.

2) Variabel Terikat (*Variabel Dependen*)

Menurut Sinambela (2014:48) : “Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan konsumen.

5. Skala Pengukuran

Skala Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Menurut Siregar (2017:50) : “Skala Likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu”. Adapun skala likert yang digunakan dalam penelitian terdiri dari 5 (lima) alternatif jawaban atas setiap pertanyaan yang diajukan kepada responden. Kelima alternatif jawaban tersebut kemudian dilakukan penskoran, yaitu:

Tabel 1.5
Alternatif Jawaban dengan Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

6. Teknik Analisis Data

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Menurut Siregar (2017:75): “Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran itu mampu mengukur apa yang ingin diukur (*a valid measure if it successfully measure the phenomenon*)”. Teknik yang digunakan untuk validitas instrument dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara mengkorelasi skor tiap pertanyaan dalam kuesioner dengan skor totalnya

menggunakan rumus korelasi product moment yang menurut Siregar (2017:77) adalah :

$$r = \frac{n(\sum XY - (\sum X)(\sum Y))}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

n = jumlah responden

x = skor variabel (jawaban responden)

y = skor total dari variabel untuk responden ke-n

Nilai korelasi product moment yang diperoleh kemudian akan dibandingkan dengan nilai korelasi tabel (r Tabel) dengan tingkat signifikan (α) = 0,05, dan jumlah data (n) = 100. untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, menurut Siregar (2017: 75) ditetapkan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika r hitung > r tabel, maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b) Jika r hitung < r tabel, maka instrumen atau item-item pernyataan tidak berkorelasi terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

2) Uji Reliabilitas

Menurut Siregar (2017:87): "Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula". Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai

Cronbach's Alpha (α). Menurut Siregar (2017:90) “Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reabel dengan menggunakan teknik ini, koefisien reliabilitas (r) $> 0,60$ ”.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Menurut Siregar (2017:153) : “Tujuan dilakukannya uji normalitas terhadap serangkaian data adalah untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak”. Uji normalitas data dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

a) Jika $\text{sig.} \leq 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

b) Jika $\text{sig.} > 0,05$, maka data berdistribusi normal.

2) Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2013:103) : “Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*)”.

Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Siregar (2017:103): “Nilai *cut-off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ dan nilai VIF ≥ 10 ”.

3) Uji Linearitas

Menurut Siregar (2017:178) : “Tujuan dilakukannya uji linieritas adalah untuk mengetahui apakah variabel tak bebas (Y) dan variabel

bebas (X) mempunyai hubungan linier”. Uji linieritas dilakukan dengan *Test For Linearity*. Dengan asumsi :

- a) Jika nilai sig. < 0,05, maka variabel bebas (produk, harga, tempat dan promosi) dan variabel terikat (keputusan pembelian) berpola linier.
- b) Jika nilai sig. > 0,05, maka variabel bebas (produk, harga, tempat dan promosi) dan variabel terikat (keputusan pembelian) tidak berpola linier.

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Misbahudin dan Hasan (2014:88): “Regresi linear berganda adalah regresi linear di mana variabel terikatnya (variabel Y) dihubungkan dengan dua atau lebih variabel bebas (variabel X)”.

Menurut Siregar (2017:405): rumus regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat

X₁ = Variabel bebas pertama

X₂ = Variabel bebas kedua

X₃ = Variabel bebas ketiga

X_n = Variabel bebas ke-n

a dan b₁ serta b₂ = Konstanta

Rumus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Y : Keputusan Konsumen

X₁ : Produk

X₂ : Harga

X₃ : Tempat

X₄ : Promosi

α dan b_1, b_2, b_3 serta b_4 : konstanta

d. Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Menurut Misbahudin dan Hasan (2014:71): “Koefisien korelasi berganda adalah koefisien korelasi untuk mengukur keeratan hubungan antara tiga variabel atau lebih”. Dengan koefisien korelasi akan dapat diketahui apakah diantara variabel-variabel itu terdapat hubungan atau tidak. Jika ada, apakah hubungan itu sempurna atau tidak sempurna. Suatu hubungan dikatakan sempurna apabila koefisien korelasi $r = \pm 1$, artinya hubungan itu sempurna positif atau sempurna negatif. Sebaliknya, suatu hubungan itu dikatakan tidak sempurna, apabila koefisien korelasi $r < + 1$ atau $r < - 1$, artinya hubungan itu tidak sempurna positif atau tidak sempurna negatif. Secara aljabar dinyatakan: $-1 \leq r \leq + 1$. Koefisien korelasi berganda menggunakan rumus product moment.

Untuk interpretasi nilai koefisien korelasi dapat menggunakan tabel berikut :

Tabel 1.6
Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan

No	Koefisien Korelasi	Derajat Pengaruh
1	0,00-0,199	Sangat Lemah
2	0,20-0,399	Lemah
3	0,40-0,599	Cukup
4	0,60-0,799	Kuat
5	0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber : Siregar (2017 : 337)

e. Analisis koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Purwanto dan Sulistyastuti (2017:195) : “Koefisien determinasi sebenarnya mengukur besarnya persentase pengaruh semua variabel independen dalam model regresi terhadap variabel dependennya”. Besarnya nilai koefisien determinasi berupa persentase, yang menunjukkan persentase variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model regresi. Apabila $R^2 = 0$ atau mendekati (0) berarti tidak ada sedikitpun atau semakin kecil pengaruh semua variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Atau dengan kata lain, nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan semua variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, apabila $R^2 = 1$ atau mendekati (1) berarti semua variabel independen (X) dalam model memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen (Y) atau semakin besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Rumus: $KD = (r)^2 \times 100\%$.

Sumber: Siregar (2017:338)

Di mana:

KD = Koefisien Determinasi

r = Korelasi Pearson

f. Uji Pengaruh Simultan (F)

Menurut Ghozali (2013:171) : “ Uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen”. Uji F pada prinsipnya bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari 2 (dua) variabel *independen* atau lebih secara simultan (bersamaan) terhadap variabel dependen. Langkah-langkah dalam uji simultan (uji F) adalah sebagai berikut :

1) Membuat Hipotesis

Ho: Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3) dan Promosi (X_4) secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y)

Ha: Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3) dan Promosi (X_4) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y)

2) Menentukan taraf signifikan (α) = 5% atau 0,05

3) Menentukan Ftabel

Hasil uji (Fhitung) akan dibandingkan dengan Ftabel. Nilai Ftabel diperoleh dengan melihat df1 ($var-1=3-1=2$) dan df2 ($n-k-1=100-2-1=97$) dengan $\alpha = 5\%$, maka nilai Ftabel dapat dilihat pada Tabel

Distribusi F untuk probabilitas 0,05 yang ada pada baris ke 97 yaitu sebesar 3,09.

4) Kaidah pengujian

- a) Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

g. Uji Pengaruh Parsial (t)

Menurut Ghozali (2013:171) : “ Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen”. Uji t parsial dalam analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (produk, harga, tempat dan promosi) secara parsial (sendiri) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji T adalah sebagai berikut:

1) Membuat Hipotesis

a) Pengaruh produk secara parsial terhadap keputusan pembelian

H_0 : Produk (X_1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

H_a : Produk (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

b) Pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian

H_0 : Harga (X_2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Ha: Harga (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

c) Pengaruh tempat secara parsial terhadap keputusan pembelian

Ho: Tempat (X_3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Ha: Tempat (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

d) Pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian

Ho: Promosi (X_4) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Ha: Promosi (X_4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

2) Menentukan taraf signifikan (α) = 5% atau 0,05

3) Menentukan t hitung dan t tabel

a) Menentukan t hitung

Nilai t hitung diperoleh dengan menggunakan *software* SPSS versi 19 *for windows*.

b) Menentukan t tabel

Hasil uji (t hitung) akan dibandingkan dengan t tabel. Nilai t tabel diperoleh dengan melihat signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan (dk) = $n - 2 = 100 - 2 = 98$, maka nilai t tabel adalah sebesar 1,984.

4) Kaidah pengujian

- a) Jika $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b) Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan usahanya sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya, dimana usahanya tersebut tidak selalu berjalan dengan lancar. Adanya perusahaan sejenis menimbulkan berbagai macam kendala dan ancaman bagi perusahaan dalam memasarkan produknya. Dengan persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan penjualan produk dan menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:6): “Pemasaran (*marketing*) sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat dengan cara melaksanakan konsep produk, harga, tempat dan promosi barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang sesuai target.

B. Bauran Pemasaran

Setelah memutuskan seluruh strategi pemasarannya, perusahaan siap untuk memulai merencanakan rincian bauran pemasaran yang merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Dengan menggunakan bauran pemasaran, pemasar dapat mempengaruhi pasar sasaran mereka sehingga produk atau jasa mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berikut ini akan dijelaskan definisi bauran pemasaran, yaitu:

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:62):

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “empat P” *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran taktis terkendali yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam mempengaruhi permintaan produknya. Alat pemasaran tersebut terdiri dari 4P bauran pemasaran, yaitu: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).

1. *Product* (Produk)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62): “Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran”. Di mana produk terdiri dari: Ragam, Kualitas, Desain, Fitur, Nama Merek, Kemasan, dan Layanan”.

Menurut Malau (2017:33) klasifikasi produk adalah sebagai berikut:

- a. Klasifikasi Berdasarkan Ketahanannya
 - 1) Barang tahan lama
Barang tahan lama, yaitu barang yang mempunyai wujud dan dapat tertahan lama, dapat digunakan berulang kali, dan umur barang tersebut dalam pemakaian normal minimal satu tahun atau lebih.
 - 2) Barang tidak tahan lama
Barang tidak tahan lama, yaitu barang yang mempunyai wujud dan langsung habis dikonsumsi dalam satu kali pemakaian, atau umur barang tersebut dalam pemakaian normal kurang dari satu tahun.
- b. Klasifikasi Berdasarkan Jenis Konsumsi
Produk konsumsi yang dibeli untuk dipakai langsung oleh pelanggan yaitu:
 - 1) Produk Nyaman (*convenience goods*)
Produk nyaman adalah kelompok barang di mana pembeli tidak lagi melakukan banyak analisa atau pertimbangan keputusan untuk membelinya karena telah dikenal dengan baik dan telah sering digunakan sebelumnya. Produk nyaman dapat dikelompokkan menjadi dua bagian :
 - a) Kebutuhan Pokok (*staples goods*), yaitu kebutuhan yang tetap dan rutin diperlukan serta selalu diusahakan ketersediaannya. Misalnya beras, garam, shampoo dll.
 - b) Kebutuhan Darurat (*emergency goods*), yaitu kebutuhan yang sewaktu waktu diperlukan berdasarkan kejadian yang tidak diharapkan. Misalnya, obat umum untuk sakit kepala.
 - 2) Produk Biasa (*Shopping Goods*)
Barang ini adalah kelompok barang-barang di mana pembeli perlu melakukan beberapa analisa dan pertimbangan keputusan untuk membelinya. Pembeli mencari perbandingan produk-produk yang sejenis untuk memastikan bahwa pilihan kualitas, harga, dan model yang didapat merupakan pilihan yang terbaik.
 - 3) Produk Khusus (*specialty goods*)
Barang ini adalah barang-barang di mana pembeli sangat perlu melakukan banyak analisa dan banyak pertimbangan keputusan untuk membelinya. Pembeli menggunakan banyak waktu berpikir dan biasanya meminta pendapat orang lain sebelum membelinya. Misalnya mobil mewah, baju mahal, piano mahal dan rumah.
 - 4) Produk Luar (*unsought goods*)
Barang ini adalah barang-barang di mana pembeli tidak merasa perlu atau masih belum menyadari bahwa barang itu penting bagi dirinya. Barang ini disebut barang yang masih diabaikan kepentingannya, produk yang tidak dicari karena mereka belum menginginkan seketika itu.

Sebelum produk diberi merk dan diposisikan di pasar, produk harus harus diberi atribut pembeda (*diferensiasi*). Diferensiasi produk menurut Kotler dan Keller (2009:8-10):

- a. Bentuk
Banyak produk dapat diferensiasikan berdasarkan bentuk (*form*), ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
- b. Fitur
Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur (*features*) yang melengkapi fungsi dasar mereka.
- c. Penyesuaian
Pemasaran dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan. Penyesuaian massal (*mass customization*) adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan, untuk menyiapkan produk, jasa, program, dan komunikasi berbasis massal yang dirancang secara individual.
- d. Kualitas Kinerja
Kualitas kinerja (*performance quality*) adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasikan ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.
- e. Kualitas Kesesuaian
Pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian (*conformance quality*) yang tinggi, yaitu tingkat di mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- f. Ketahanan
Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- g. Keandalan
Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang lebih dapat diandalkan. Keandalan (*reliability*) adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.
- h. Kemudahan Perbaikan
Kemudahan diperbaiki (*repairability*) adalah ukuran kemudahan memperbaiki produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
- i. Gaya
Gaya (*style*) menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
- j. Desain
Desain (*design*) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

2. *Price* (Harga)

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:63) : "Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk". Lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sepanjang sejarahnya, harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli.

Perusahaan harus memilih metode penetapan harga jual produknya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:83): enam metode penetapan harga, yaitu:

- a. Penetapan Harga *Mark-up*
Metode penetapan harga yang paling mendasar adalah menambahkan *mark-up* standar pada biaya produk.
- b. Penetapan Harga Tingkat Pengembalian Sasaran
Dalam Penetapan harga tingkat pengembalian sasaran (*target-return pricing*), Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya (*ROI*).
- c. Penetapan Harga Nilai Anggapan
Sekarang semakin banyak jumlah perusahaan yang mendasarkan harga mereka pada nilai anggapan (*perceived value*) pelanggan. Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri. Perusahaan harus menghantarkan nilai yang dijanjikan oleh proposisi nilai mereka dan pelanggan harus dapat menerima nilai ini menjadi nilai anggapan.
- d. Penetapan Harga Nilai
Penetapan harga nilai (*Value pricing*): mereka memenangkan pelanggan setia dengan mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran yang berkualitas tinggi. Karena itu penetapan harga nilai bukan masalah menetapkan harga murah saja, tetapi juga masalah merekayasa ulang operasi perusahaan agar menjadi produsen biaya murah tanpa mengorbankan kualitas, untuk menarik sejumlah besar pelanggan yang sadar nilai.
- e. Penetapan Harga *Going Rate*
Penetapan harga *going-rate* (*Going-rate pricing*), perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan

harga yang sama, lebih mahal, atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.

f. Penetapan Harga Jenis Lelang

Salah satu tujuan lelang yang utama adalah membuang persediaan yang berlebihan atau barang bekas. Perusahaan harus menyadari tiga jenis lelang utama dan prosedur penetapan harga terpisah mereka yaitu :

- 1) Lelang Inggris (tawaran meningkat), adalah satu penjual dan banyak pembeli seperti *yahoo!* dan *eBay*, penjual menawarkan barang dan penawar menaikkan harga tawaran sampai harga teratas tercapai.
- 2) Lelang Belanda (tawaran menurun) adalah satu penjual dan banyak pembeli atau satu pembeli dan banyak penjual.
- 3) Lelang Tender Tutup adalah lelang di mana pemasok hanya dapat memberikan satu penawaran dan tidak dapat mengetahui penawaran yang lain.

3. *Place* (Tempat)

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:63) : “Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran”. Jadi, saluran pemasaran atau tempat merupakan saluran yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan produk atau jasanya kepada pelanggan atau pemakai akhir, di mana dalam saluran tersebut terdapat organisasi-organisasi (perantara) yang berperan dalam menyampaikan produk atau jasa perusahaan. Kemudahan konsumen dalam menjangkau tempat suatu bisnis produk atau jasa merupakan hal yang harus diperhatikan pihak produsen dalam memasarkan produk atau jasanya.

Produsen dan pelanggan akhir adalah bagian dari semua saluran. Menurut Kotler dan Keller (2009:113), beberapa saluran pemasaran barang konsumen dengan panjang yang beragam, yaitu:

- a. Saluran tingkat nol/*zero-level channel* (disebut juga saluran pemasaran langsung/ *direct marketing channel*) terdiri dari produsen yang menjual langsung ke pelanggan akhir.
- b. Saluran tingkat satu mengandung satu perantara Penjualan, seperti pengecer.

- c. Saluran tingkat dua mengandung dua perantara. Dalam pasar konsumen, perantara ini biasanya pedagang grosir dan pengecer.
- d. Saluran tingkat tiga terdiri dari tiga perantara. Dalam industri pengemasan daging, pedagang grosir menjual ke pedagang besar, yang menjual ke pengecer kecil.

4. *Promotion* (Promosi)

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:63) : “Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya”. Promosi atau komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merk, perasaan dan barang. Komunikasi konsumen dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek.

Menurut Kotler dan Keller (2009:174), Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari delapan model komunikasi utama:

- a. Iklan, semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.
- b. Promosi penjualan, berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau membeli produk atau jasa.
- c. Acara dan pengalaman, kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
- d. Hubungan masyarakat dan publisitas, beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
- e. Pemasaran langsung, penggunaan surat, telpon, faksimile, *e-mail* atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
- f. Pemasaran interaktif, kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
- g. Pemasaran dari mulut ke mulut, komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antarmasyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

- h. Penjualan pribadi, interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan.

C. Keputusan Pembelian Konsumen

1. Peran Pembelian

Suatu proses keputusan pembelian bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli.

Menurut Suryani (2013:13), Keputusan pembelian barang/jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peranan yang terlibat. Kelima peran tersebut meliputi:

- a. Pemrakarsa (*Initiator*) yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang/jasa.
- b. Pembawa pengaruh (*Influencer*) yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan (*Desider*) yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
- d. Pembeli (*Buyer*) yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
- e. Pemakai (*User*) yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang/jasa yang dibeli.

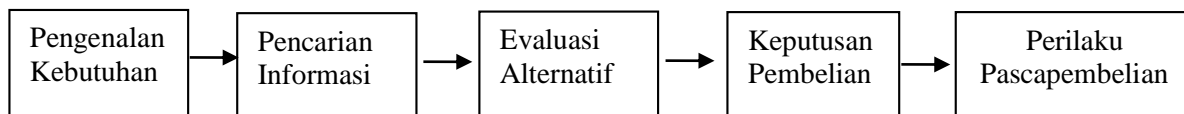
2. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:179):

Proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap: pengenalan keputusan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian. Jelas bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian dan bukan hanya pada keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:179-181) proses keputusan pembelian dapat dijelaskan pada gambar berikut :

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Amstrong (2008:179-181)

Keterangan:

- a. **Pengenalan Kebutuhan**
Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang, seperti rasa lapar, haus timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal. Contohnya suatu iklan atau diskusi dengan teman bisa membuat anda berpikir untuk membeli mobil baru. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu ini.
- b. **Pencarian Informasi**
Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada didekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi (*information search*) yang berhubungan dengan kebutuhan. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs web, penyalur, kemasan, tampilan), sumber publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen, pencarian internet) dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk).
- c. **Evaluasi Alternatif**
Kita telah melihat cara konsumen menggunakan informasi untuk sampai pada sejumlah pilihan merek akhir. Bagaimana cara konsumen memilih diantara merek alternatif tersebut? Pemasar harus mengetahui tentang evaluasi alternatif (*alternative evaluation*), yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.
- d. **Keputusan Pembelian**
Pada umumnya, keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berpikir bahwa anda seharusnya membeli mobil yang paling murah, maka peluang anda untuk membeli mobil yang lebih mahal berkurang. Faktor yang kedua

adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*) yang harus diperhatikan oleh pemasar. Apa yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap suatu pembelian? Jawabannya terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa. Jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas. Jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas.

3. Perilaku Pembelian Konsumen

Keputusan yang lebih kompleks biasanya melibatkan peserta pembelian dan pertimbangan pembeli yang lebih banyak. Menurut Suryani (2013:13-14): terdapat 4 (empat) tipe perilaku konsumen:

Gambar 2.2
Empat Tipe Pembelian

	Tinggi	Rendah
Pengambilan Keputusan	Proses pengambilan keputusan konsumen Hirarki Pengaruh Keyakinan Evaluasi Pengaruh	Proses pengambilan keputusan konsumen Hirarki Pengaruh Keyakinan Perilaku Evaluasi
Kebiasaan	Proses pengambilan keputusan konsumen kesetiaan pada merek Hirarki Pengaruh Keyakinan Evaluasi Perilaku	Proses pengambilan keputusan inerti Hirarki Pengaruh Keyakinan Perilaku Evaluasi

Sumber: Suryani (2013:13-14)

a. Proses Pengambilan Keputusan Kompleks

Pada tipe pengambilan keputusan kompleks, tingkat keterlibatan konsumen tinggi, dan proses keputusannya diawali dengan keyakinan, evaluasi atas merek maupun produk sebelum melakukan tindakan. Contoh ketika konsumen akan membeli mobil, mereka memiliki kesadaran dan keyakinan tentang merek-merek mobil yang ada yang berdasarkan informasi tersebut mereka akan mengevaluasi kemudian memutuskan merek terbaik yang sesuai dengan keinginannya untuk dibeli.

b. Proses Pengambilan Keputusan Kesetiaan Pada Merek.

Bila konsumen puas pada pembelian pertama, maka pada pembelian berikutnya atau pembelian ulang, pengambilan keputusan tidak lagi memerlukan proses yang rumit karena konsumen telah mengetahui secara mendalam mengenai merek. Proses ini disebut kesetiaan merek (*brand loyalty*).

c. Proses Pengambilan Keputusan Terbatas

Pada proses ini keterlibatan konsumen pada saat pembelian suatu merek kecil sekali tetapi masih memerlukan pengambilan keputusan konsumen karena keyakinannya langsung membeli produk yang diinginkan, dan setelah menggunakannya akan mengevaluasinya untuk menentukan pengambilan keputusan berikutnya.

d. Pengambilan Keputusan Inertia

Dalam hal ini konsumen dapat mudah berpindah dari merek yang satu ke merek yang lain. Faktor situasional dan iklan maupun bentuk komunikasi pemasaran yang lain dapat dengan mudah mempengaruhi keputusan.

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Berdirinya Perusahaan

Tofu Dessert Hut merupakan perusahaan yang bergerak di bidang makanan ringan. Awal berdirinya perusahaan ini karena seorang anak dari pemilik perusahaan ini belajar di Singapura. Setelah beberapa tahun ia kuliah dan menetap di sana, ia banyak melihat gerai-gerai atau toko-toko kecil yang menjual *dessert* di sana, banyak olahan *dessert* yang kreatif. Setelah beberapa tahun menyelesaikan kuliahnya di Singapura, ia pun kembali ke Pontianak. Di Pontianak orang tuanya mempunyai usaha tahu. Oleh karena itu, dia memiliki ide kreatif yang dapat digunakan untuk membuka sebuah bisnis usaha, dia berpikir bahwa di Pontianak belum ada usaha *dessert* yang sehat. Sehingga ide kreatifnya dapat menciptakan peluang bisnis yang menguntungkan.

Dengan mengembangkan kreasi tahu tradisional, *Tofu Dessert Hut* membuat terobosan terbaru dengan mengkombinasikan bahan baku tradisional untuk pembuatan tahu ke dalam citarasa yang modern. *Owner* yang bernama Valentinus Sebastian sebagai pemimpin tertinggi di perusahaan. Melalui inovasi produknya mengubah tahu menjadi *Dessert* yang sehat dan modern. Perusahaan ini mengubah tahu menjadi makanan yang memperoleh respon positif dari beberapa konsumen yang membeli dan merasakan *Dessert* tersebut, Kacang kedelai yang merupakan bahan utama dari pembuatan *dessert* ini harus

berkualitas baik karena sesuai dengan semboyan yang dikeluarkan oleh perusahaan Tofu *Dessert Hut* adalah “*Healthy Yet Delicious*”.

Awalnya perusahaan ini berdiri pada tanggal 11 juli 2011 beralamat di Jl. Teuku Umar kemudian pindah di Jl. Pancasila Gg. Pancasila 5 No. 8. Peminat *dessert* ini pun bertambah dari hari ke hari. Perkembangan usaha ini pun semakin meningkat, sehingga *ownernya* memutuskan untuk membuka cabang di beberapa tempat. Pada tahun 2012, cabang yang pertama kali dibuka yaitu di Jalan Budi Karya, no. B5 Pontianak, setelah itu pada tahun 2013 *owner* membuka cabang di Mega Mall Ayani, kemudian *owner* juga mulai membuka kembali cabang perusahaan baru seperti di Sungai Raya Dalam, Ruko Lumiere no. 4 pada tahun 2014, kemudian ditahun 2015 *owner* membuka cabang baru di bandara penerbangan yaitu di jalan Supadio. *Owner* juga merintisiatif membuka diluar Kota Pontianak seperti di Karawaci pada tahun 2014 dan sumerecon Mall Serpong Jakarta pada tahun 2015. Namun sekarang Tofu *Dessert Hut* hanya ada di Pontianak, untuk di luar kota sudah tidak ada.

Adapun latar belakang beliau untuk membangun bisnis ini adalah ingin melakukan inovasi-inovasi baru dan dapat diteruskan secara turun-temurun oleh keluarganya dan ayahnya yang seorang produsen tahu. Jadi, beliau mengembangkan usaha yang sudah ada dengan tampilan yang menarik dan ingin konsumen bisa menerapkan gaya hidup sehat.

B. Struktur Organisasi

Dalam setiap usaha, dibutuhkan struktur organisasi yang baik dan bisa menggambarkan garis wewenang dan tanggung jawab masing-masing bagian,

karena sebuah organisasi merupakan salah satu alat manajemen yang disusun dengan baik agar dapat mencerminkan suatu bagian tugas dan wewenang secara tegas. Bukan hanya itu, di dalam suatu organisasi segala bentuk kegiatan dan seluruh pekerjaan sangat berhubungan antara bagian satu dengan bagian lainnya. Oleh karena itu diperlukan adanya kesatuan perintah, kesatuan kebijakan dan kesatuan pengawasan guna terciptanya pelaksanaan pekerjaan yang baik.

Dengan adanya struktur organisasi yang jelas maka hubungan diantara tiap bagian-bagian suatu struktur organisasi menjadi jelas sehingga dapat dihindari terjadinya tumpang tindih antara tugas dan tanggung jawab setiap anggota organisasi serta dengan adanya struktur organisasi diharapkan seluruh pekerjaan dapat dilaksanakan dengan lancar dan efisien.

Menurut Hasibuan (2010:5): “Organisasi adalah suatu sistem perserikatan formal dari dua orang atau lebih yang bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu”. Setiap perusahaan pada umumnya mempunyai struktur organisasi. Penyusunan struktur organisasi merupakan langkah awal dalam memulai pelaksanaan kegiatan perusahaan dengan kata lain penyusunan struktur organisasi adalah langkah terencana dalam suatu perusahaan untuk melaksanakan fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan.

Menurut Hasibuan (2010:6) Struktur dan bagan organisasi memberikan manfaat dan informasi penting tentang hal-hal sebagai berikut:

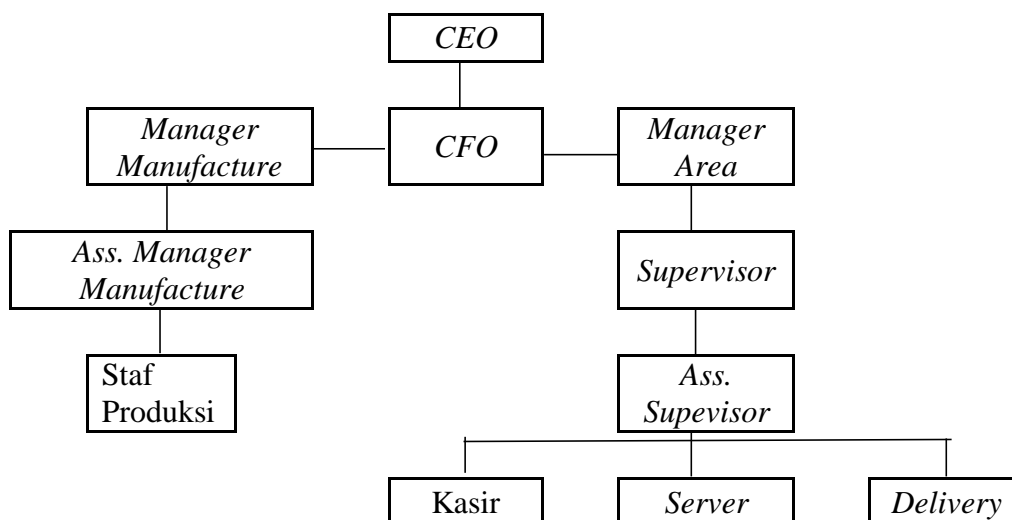
1. Pembagian kerja artinya setiap kotak akan mewakili tanggung jawab seseorang atau subunit untuk bagian tertentu dari beban kerja organisasi.
2. Informasi atasan dan bawahan artinya bagan organisasi akan menunjukkan garis komando atau siapa atasan dan siapa bawahan.

3. Jenis pekerjaan yang dilaksanakan artinya uraian kotak-kotak menunjukkan tugas-tugas kerja organisasi atau bidang-bidang tanggung jawab yang berbeda.
4. Pengelompokan bagian-bagian kerja artinya keseluruhan bagian menunjukkan dasar pembagian aktivitas organisasi.
5. Tingkat manajer artinya sebuah bagian tidak hanya menunjukkan manajer dan bawahan secara perseorangan, tetapi juga hierarki manajer secara keseluruhan.
6. Pimpinan organisasi artinya bagian organisasi menunjukkan sistem kepemimpinan organisasi, apa pimpinan tunggal (segitiga) atau pimpinan kolektif (kerucut).

Demikian pula halnya yang terjadi pada *Tofu Dessert Hut*, untuk mendukung keberhasilan pencapaian target usaha maka tugas dan tanggung jawab orang didalam perusahaan dinyatakan secara jelas. Hal ini penting agar tidak terjadinya kesalahan dalam melaksanakan tugasnya.

Adapun struktur *Tofu Dessert Hut* dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 3.1
TOFU DESSERT HUT
STRUKTUR ORGANISASI



Sumber: *Tofu Dessert Hut*, Tahun 2019

Adapun tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian berdasarkan Gambar

3.1 adalah sebagai berikut:

1. *Chief Executive Officer (CEO)*

Tanggung jawab dan Tugas-tugasnya sebagai berikut:

- a. Mengelola perusahaan sesuai dengan tujuan strategi perusahaan tersebut agar dapat berkembang lebih baik.
- b. Memutuskan dan menentukan peraturan dan kebijakan tertinggi perusahaan.
- c. Memimpin suatu tim dengan menciptakan kerjasama dan memberi dorongan kepada para karyawan
- a. Mengkoordinasikan dan mengawasi semua kegiatan di perusahaan, mulai dari bidang administrasi, kepegawaian hingga pengadaan barang.
- d. Bertindak sebagai perwakilan perusahaan dalam hubungannya dengan dunia luar.
- e. Mengangkat dan memberhentikan karyawan perusahaan.
- f. Bertanggung jawab menetapkan tujuan serta strategi dalam perusahaan

2. *Chief Financial Officer (CFO)*

Tanggung jawab dan Tugas-tugasnya sebagai berikut:

- a. Memasukan data pengeluaran seperti pengeluaran brosur, promo-promo dan biaya-biaya yang diperlukan untuk sehari-hari
- b. Membuat laporan keuangan perusahaan secara berkala

- c. Memeriksa kelengkapan dan kebenaran bukti-bukti transaksi penerimaan maupun pengeluaran. Serta mengkoordinir dan mengawasi kegiatan pembelian perusahaan
- d. Bertanggung jawab untuk mengarahkan penanggulangan berbagai jenis resiko finansial yang dihadapi perusahaan
- e. Bertanggung jawab untuk memberi gaji karyawan
- f. Bertanggung jawab terhadap kondisi keuangan perusahaan

3. *Manager Manufacture*

Tanggung jawab dan Tugas-tugasnya sebagai berikut:

- a. Menyiapkan pesanan cabang yang akan dikirimkan
- b. Memberikan *invoice* rekapitulasi setiap satu minggu
- c. Memberikan laporan manufaktur setiap bulannya.
- d. Membuat laporan pesanan setiap cabang
- e. Bertanggung jawab terhadap pesanan tiap cabang

4. *Manager Area*

- a. Melakukan Analisa penjualan cabang pada setiap bulannya
- b. Melakukan *stock opname* setiap bulannya pada semua cabang.
- c. Memberikan laporan setiap bulannya
- d. Bertanggung jawab, mengawasi dan mengatur kinerja karyawan

5. *Ass. Manager Manufacture*

- a. Membantu pekerjaan *Manager Manufactur*

- b. Melakukan kegiatan manufaktur dan membuat laporan kegiatan serta berkoordinasi merancang kegiatan manufaktur dengan *Manager Manufaktur*.
- c. Menjalankan tugas sesuai dengan arahan *Manager Manufaktur*.
- d. Menggantikan tugas *Manager Manufaktur* bila sedang tidak bertugas
- e. Bertanggung jawab atas tugas dan laporan manufaktur yang dikerjakan

6. Staf Produksi

- a. Mempunyai tanggung jawab terhadap pelaksanaan proses produksi dan prosedur kualitas produk sebagaimana yang ditentukan oleh perusahaan yang bersangkutan.
- b. Melaksanakan pengoperasian dan mengontrol proses produksi.
- c. Melaksanakan rencana produksi serta kebijakan produksi di perusahaan yang bersangkutan.
- d. Melaksanakan pengontrolan dan pengaturan bahan baku proses produksi menjadi bahan jadi dengan ketentuan yang sudah ditargetkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

7. *Supervisor*

- a. Membimbing dan mengarahkan karyawan guna mencapai dan mengatur jadwal karyawan
- b. Mengawasi pekerjaan karyawan
- c. Memesan pesanan kepada manufaktur
- d. Memasukkan data penjualan setiap harinya dan memberikan rekapitan laporan setiap satu bulan.

e. Memastikan persediaan bahan baku setiap *outlet* selalu ada

8. *Asst. Supervisor*

a. Membantu pekerjaan dari *Supervisor*

b. Menjalankan tugas sesuai arahan *Supervisor*

c. Menggantikan tugas *Supervisor* bila sedang tidak bertugas

d. Bertanggung jawab terhadap tugas yang diberikan *Supervisor*

e. Bertanggung jawab dan memberikan laporan penjualan setiap harinya

9. Kasir

a. Menjalankan proses penjualan dan pembayaran.

b. Melakukan pencatatan atas semua transaksi

c. Membantu pelanggan dan memberikan informasi mengenai suatu produk

d. Menerima dan menyimpan setiap transaksi pembelian dari konsumen

e. Bertanggung jawab dalam menjaga kegiatan transaksi keuangan perusahaan agar berjalan dengan lancar

10. *Delivery*

a. Mengantarkan pesanan yang telah dipesan pelanggan melalui Kasir

b. Menerima pembayaran dari pelanggan

c. Menerima faktur pesanan dari Kasir dan menyerahkan pembayaran dari pelanggan kepada Kasir.

d. Bertanggung jawab atas kondisi produk yang dipesan tetap utuh dan terjaga serta memastikan barang yang dipesan sesuai dengan pesanan.

11. *Server*

a. Menyiapkan barang-barang untuk dijual setiap harinya

- b. Mengecek dan memastikan produk-produk yang akan dijual dalam keadaan bagus.
- c. Menyiapkan pesanan yang telah dipesan konsumen.
- d. Bertanggung jawab setiap pesanan konsumen agar tidak terjadi kesalahan pesanan

C. Aspek Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang mengarahkan aliran barang dan jasa. Perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa dengan tujuan untuk dijual menganggap pemasaran merupakan faktor penting dan tidak bisa diabaikan begitu saja karena akan sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan bersangkutan.

1. Kebijakan Produk

a. Keragaman Produk

Tofu Dessert Hut merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi dan menjual jenis *dessert* dengan bahan baku utamanya yaitu menggunakan kacang kedelai yang diolah menjadi *dessert* atau makanan ringan pencuci mulut yang memiliki berbagai varians. Persaingan yang begitu ketat dari banyaknya *cafe* yang menjual *dessert-dessert* yang beredar di pasaran seperti *JLY Dessert*, Mimi Momo, dan lain-lain.

b. Merek

Kemasan *Tofu Dessert Hut* diberi merek *Tofu* tertulis dibagian tengah cup dengan tulisan berwarna merah ditambah dengan gambar gelombang di

bagian bawah yang menandakan bahwa pembuatan menggunakan manual atau tradisional.

2. Kebijakan Harga

Tofu Dessert Hut memberikan harga untuk produk yang dijual dengan harga yang terjangkau dan bersaing serta memberikan potongan harga kepada konsumen yang sudah menjadi anggota *Tofu Dessert Hut*, syarat menjadi anggota yaitu setiap konsumen yang membeli produk harus menyebutkan nama, nomor handphone, dan tanggal lahir.

Selain itu setiap konsumen yang memiliki kartu anggota *Asia Fitness Centre* dan *Hypermart* dengan menunjukkan kartu anggota, konsumen dapat memperoleh diskon sebesar 10% (persen) minimal transaksi Rp 50.000,00.

3. Kebijakan Tempat

Salah satu upaya bagaimana produk dapat cepat berada ditangan konsumen, memenuhi kebutuhan dan sesuai harapan konsumen khususnya di Pontianak. *Tofu Dessert Hut* membuka beberapa cabang di Pontianak dan di luar Kota Pontianak. *Tofu Dessert Hut* awalnya berada di Jl. Teuku Umar kemudian pindah di Jl. Pancasila Gg. Pancasila V No.8, setelah itu *Tofu Dessert Hut* mulai membuka cabang-cabangnya yaitu di Jl. Budi Karya,no. B5 Pontianak, Mega Mall Ayani, Jl. Sungai Raya Dalam, Ruko Lumiere no. 4, Jl. Supadio, di Karawaci, sumerecon Mall Serpong Jakarta. Namun sekarang *Tofu Dessert Hut* hanya ada di Pontianak, untuk di luar kota sudah tidak ada.

4. Kebijakan Promosi

Tofu Dessert Hut memasarkan produknya dengan cara bekerja sama dengan kerjasama dengan lembaga atau perusahaan yaitu *Asia Fitness Centre* dan *Hypermart* melakukan aktifitas menyebarkan brosur di tempat tersebut. Selain itu karyawan *Tofu dessert Hut* juga menyebarkan brosur di kompleks-komplek, gang serta ke perusahaan-perusahaan yang ada di Pontianak. *Tofu dessert Hut* memanfaatkan juga media sosial untuk mempromosikan produknya contohnya memperkenalkan adanya menu baru, promo produk (beli 2 gratis 1), potongan harga di hari besar, penukaran 10.000 poin memperoleh *T-shirt*. Kebijakan promosi dilakukan selama satu bulan. Untuk bersaing dengan competitor lainnya *Tofu Dessert Hut* mempunyai kata kunci yang mudah untuk diingat yaitu “*Tofu*”

D. Aspek Sumber Daya Manusia

Tanpa sumber daya manusia yang profesional semua menjadi tidak bermakna. *Tofu Dessert Hut* memiliki tenaga kerja yang terdiri dari beberapa bagian yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Jumlah Karyawan

Tofu Dessert Hut memiliki tenaga kerja sesuai bidangnya masing-masing. Sampai saat ini. *Tofu Dessert Hut* memiliki karyawan sebanyak 39 orang. Jumlah tenaga kerja *Tofu Dessert Hut*, dapat dilihat Tabel 3.1 berikut ini.

Tabel 3.1
Tofu Dessert Hut
Daftar Jumlah karyawan

No.	Jabatan	Jumlah
1.	<i>CEO</i>	1
2.	<i>CFO</i>	1
3.	<i>Manager Manufacture</i>	1
4.	<i>Asst. Manager manufacture</i>	1
5.	<i>Manager Area</i>	1
6.	<i>Supervisor</i>	4
7.	<i>Asst. Supevisor</i>	4
8.	<i>Delevery</i>	4
9.	Kasir	8
10.	<i>Server</i>	8
11.	Staf Produksi	6
	Jumlah	39

Sumber: *Tofu Dessert Hut*, Tahun 2019

2. Status Karyawan

Status semua pekerja di *Tofu Dessert Hut* adalah Tetap jika karyawan telah bekerja selama 3 (tiga) bulan, jika karyawan bekerja di bawah 3 (tiga) bulan maka masih dianggap sebagai karyawan *training*. Hari kerja karyawan *Tofu Dessert Hut* terdiri dari enam hari kerja dalam seminggu dengan jam kerja delapan jam kerja sehari. Jam kerja dan shift kerja perusahaan *Tofu Dessert Hut* sebagai berikut:

a. Jam kerja untuk *CFO*, *Manager Manufacture* dan *Manager Area*

1) Senin-Jum'at : 08.00 – 16.00 WIB

2) Sabtu : 08.00 – 13.00 WIB

b. Jam Kerja Shift untuk *Asst. Manager Manufacture*, *Supervisor*, *Asst.*

Supervisor, *Delivery*, Kasir, Staf Produksi dan *Server*:

1) Senin – Kamis,

Pagi : 08.00-16.00 WIB

Sore : 15.00-21.00 WIB

2) Jum'at – Minggu

Pagi : 08.00-16.00 WIB

Sore : 15.00-22.00 WIB

3. Sistem Penggajian

Sistem penggajian di *Tofu Dessert Hut* mengacu pada peraturan dan undang-undang yang berlaku dan ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan berupa pemberian gaji pokok, bagi karyawan yang bertugas di luar jam kerja (lembur), karyawan tersebut akan mendapatkan uang lembur. Adapun tunjangan bagi karyawan, yaitu sebagai berikut:

a. Jaminan Sosial

Karyawan diikutsertakan dalam program Jaminan Sosial Tenaga Kerja (Jamsostek) yaitu jaminan kecelakaan kerja, jaminan kesehatan

b. Cuti

Setiap karyawan mendapatkan hak cuti selama 12 hari setiap tahunnya. Pengajuan cuti dapat diajukan seminggu sebelum cuti agar karyawan yang bersangkutan dapat digantikan dengan karyawan lainnya.

c. Bonus

Bonus awal tahun diberikan kepada karyawan yang masa kerjanya minimal 1 tahun. Sedangkan bonus penjualan diberikan kepada karyawan setiap perbulan apabila dapat memenuhi target jualan pada bulan itu.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan salah satu ciri-ciri yang dapat diteliti serta digunakan untuk keperluan analisis data. Berdasarkan kuesioner yang disebarikan pada responden diperoleh data yang meliputi: umur responden, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, dan pendapatan perbulan

1. Umur Responden

Berdasarkan hasil penelitian, umur responden dapat dilihat Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Usia Responden

No	Umur	Jumlah	Persentase (%)
1	18-22 tahun	41	41
2	23-27 tahun	44	44
3	28-32 tahun	10	10
4	33-37 tahun	5	5
	Total	100	100

Sumber: Data Olahan 2019

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden atau 44% berumur 23-27 tahun.

2. Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian, jenis kelamin responden dapat dijelaskan melalui Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Pria	30	30
2	Wanita	70	70
	Total	100	100

Sumber: Data Olahan 2019

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden atau 70% berjenis kelamin wanita.

3. Pekerjaan Responden

Berdasarkan hasil penelitian, pekerjaan responden dapat dilihat dalam Tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

1	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
2	Mahasiswa	10	10
3	Wiraswata	12	12
4	Pegawai Swasta	73	73
5	Pegawai Negeri Sipil	3	3
6	Badan Usaha Milik Negara	2	2
	Total	100	100

Sumber: Data Olahan 2019

Berdasarkan Tabel 4.4, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden atau 73 % bekerja sebagai Pegawai Swasta.

4. Pendidikan Responden

Berdasarkan hasil penelitian, pendidikan responden dapat dilihat dalam Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4
Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SD	1	1
2	SMP	2	2
3	SMA	67	67
4	D3	7	7
5	D4	2	2
6	SI	20	20
7	S2	1	1
	Total	100	100

Sumber: Data Olahan 2019

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden atau 67% berpendidikan SMA.

5. Penghasilan Responden

Berdasarkan hasil penelitian, penghasilan responden dapat dilihat dalam Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5
Penghasilan Responden

No	Penghasilan (Rp)	Jumlah	Persentase(%)
1	0 - 999.999	12	12
2	1.000.000 - 1.999.999	15	15
3	2.000.000 - 2.999.999	41	41
4	3.000.000 - 3.999.999	15	15
5	4.000.000 - 4.999.999	10	10
6	5.000.000 - 5.999.999	6	6
7	6.000.000 - 6.999.999	1	1
	Total	100	100

Sumber: Data Olahan 2019

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden atau 41% memiliki penghasilan Rp. 2.000.000,00 – Rp.2.999.999,00 per bulan.

B. Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana ketepatan suatu alat ukur melakukan fungsi ukurnya. Teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah korelasi *Person Product Moment*, yaitu dengan mengkorelasikan antara skor item pernyataan dengan total skor item pernyataan. Instrumen pengukuran dikatakan memiliki validitas yang tinggi, apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukur yang sesuai dengan maksud dilakukan pengukuran tersebut. Secara statistik, angka korelasi yang diperoleh akan dibandingkan dengan angka korelasi (r tabel) dengan tingkat signifikan 5%.

Hasil uji validitas instrumen variabel produk dapat dilihat pada Tabel 4.6:

Tabel 4.6
Validitas Variabel Produk (X_1)

No	Item	Hasil Korelasi	r Tabel	Kesimpulan
	Pernyataan	(r_{xy})	5%	
1	P1	0,665	0,195	Valid
2	P2	0,550	0,195	Valid
3	P3	0,578	0,195	Valid
4	P4	0,497	0,195	Valid
5	P5	0,759	0,195	Valid
6	P6	0,586	0,195	Valid

Sumber: Data Olahan 2019

Keterangan: Valid pada tingkat signifikansi 5%

Hasil uji validitas instrumen variabel produk yang terlihat pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa korelasi antara semua item (pernyataan) dengan skor totalnya (r_{xy}) menunjukkan hasil yang lebih besar dari r tabel 5%. Item yang memiliki korelasi tertinggi adalah item P5 dengan nilai korelasi sebesar 0,759. Item yang memiliki korelasi terendah adalah item P2 dengan nilai korelasi sebesar 0,550.

Hasil uji validitas instrumen variabel harga dapat dilihat pada Tabel 4.7:

Tabel 4.7
Validitas Variabel Harga (X_2)

No	Item	Hasil Korelasi	r Tabel	Kesimpulan
	Pernyataan	(r_{xy})	5%	
1	P1	0,463	0,195	Valid
2	P2	0,596	0,195	Valid
3	P3	0,687	0,195	Valid
4	P4	0,642	0,195	Valid
5	P5	0,489	0,195	Valid
6	P6	0,676	0,195	Valid

Sumber: Data Olahan 2019

Keterangan: Valid pada tingkat signifikansi 5%

Hasil uji validitas instrumen harga yang terlihat pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa korelasi antara semua item (pernyataan) dengan skor totalnya (r_{xy}) menunjukkan hasil yang lebih besar dari r tabel 5%. Item yang memiliki korelasi tertinggi adalah item P3 dengan nilai korelasi sebesar 0,687. Item yang memiliki korelasi terendah adalah item P1 dengan nilai korelasi sebesar 0,463.

Hasil uji validitas instrumen variabel tempat dapat dilihat pada Tabel 4.8:

Tabel 4.8
Validitas Variabel Tempat (X₃)

No	Item	Hasil Korelasi	r Tabel	Kesimpulan
	Pernyataan	(r _{xy})	5%	
1	P1	0,584	0,195	Valid
2	P2	0,684	0,195	Valid
3	P3	0,699	0,195	Valid
4	P4	0,581	0,195	Valid
5	P5	0,666	0,195	Valid
6	P6	0,340	0,195	Valid

Sumber: Data Olahan 2019

Keterangan: Valid pada tingkat signifikansi 5%

Hasil uji validitas instrumen variabel tempat yang terlihat pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa korelasi antara semua item (pernyataan) dengan skor totalnya (r_{xy}) menunjukkan hasil yang lebih besar dari r tabel 5%. Item yang memiliki korelasi tertinggi adalah item P3 dengan nilai korelasi sebesar 0,699. Item yang memiliki korelasi terendah adalah item P6 dengan nilai korelasi sebesar 0,340.

Hasil uji validitas instrumen variabel promosi dapat dilihat pada Tabel 4.9:

Tabel 4.9
Validitas Variabel Promosi (X₄)

No	Item	Hasil Korelasi	r Tabel	Kesimpulan
	Pernyataan	(r _{xy})	5%	
1	P1	0,453	0,195	Valid
2	P2	0,377	0,195	Valid
3	P3	0,683	0,195	Valid
4	P4	0,727	0,195	Valid
5	P5	0,632	0,195	Valid
6	P6	0,663	0,195	Valid

Sumber: Data Olahan 2019

Hasil uji validitas instrumen variabel produk yang terlihat pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa korelasi antara semua item (pernyataan) dengan skor totalnya (r_{xy}) menunjukkan hasil yang lebih besar dari r tabel 5%. Item yang memiliki korelasi tertinggi adalah item P4 dengan nilai korelasi sebesar 0,727. Item yang memiliki korelasi terendah adalah item P2 dengan nilai korelasi sebesar 0,377.

Sedangkan hasil uji validitas instrumen variabel keputusan konsumen dapat dilihat pada Tabel 4.10:

Tabel 4.10
Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Item	Hasil Korelasi	r Tabel	Kesimpulan
	Pernyataan	(r_{xy})	5%	
1	P1	0,564	0,195	Valid
2	P2	0,667	0,195	Valid
3	P3	0,461	0,195	Valid
4	P4	0,399	0,195	Valid
5	P5	0,617	0,195	Valid
6	P6	0,438	0,195	Valid
7	P7	0,483	0,195	Valid
8	P8	0,356	0,195	Valid
9	P9	0,360	0,195	Valid
10	P10	0,416	0,195	Valid
11	P11	0,383	0,195	Valid
12	P12	0,714	0,195	Valid
13	P13	0,435	0,195	Valid
14	P14	0,452	0,195	Valid
15	P15	0,547	0,195	Valid

Sumber : Data Olahan 2019

Hasil uji instrumen variabel keputusan pembelian (Y) yang terlihat pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa korelasi antara semua item (pernyataan) dengan skor totalnya (r_{xy}) menunjukkan hasil yang lebih besar dari r tabel dengan tingkat signifikansi 5%. Item yang memiliki korelasi tertinggi

adalah item P12 dengan korelasi sebesar 0,714. Item yang memiliki korelasi terendah adalah item P8 dengan nilai korelasi 0,356.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur dapat diandalkan untuk digunakan lebih lanjut. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisiensi *cronbach's alpha*, di mana menurut Siregar (2017:21): “Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, koefisien reliabilitas ($r > 0,60$)”. Hasil uji reliabilitas data variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan Y dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Hasil uji reliabilitas instrumen produk, harga, tempat, promosi dan keputusan konsumen dapat dilihat pada Tabel 4.11:

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Produk, Harga, Tempat, Promosi dan Keputusan Pembelian

NO	Variabel	Nilai Cronbach's Alpa	N of item	Kesimpulan
1	Produk	0,653	6	Reliabel
2	Harga	0,640	6	Reliabel
3	Tempat	0,639	6	Reliabel
4	Promosi	0,643	6	Reliabel
5	Keputusan Pembelian	0,767	15	Reliabel

Sumber: Data Olahan 2019

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa *cronchbach's alpha* variabel produk sebesar 0,635, variabel harga sebesar 0,640, variabel tempat sebesar 0,639, variabel promosi sebesar 0,643, dan variabel keputusan konsumen sebesar 0,767. Nilai *cronchbach's alpha* kelima variabel tersebut lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan

bahwa semua item-item pengukur variabel produk, harga, tempat, promosi dan keputusan konsumen adalah reliabel dan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan koesioner yang handal.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Nilai residual yang berdistribusi secara normal menandakan model regresi yang baik. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Uji normalitas ini menggunakan metode one-sample Kolmogorov-smirnov. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.12:

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	0.23171847
Most Extreme Differences	Absolute	0.044
	Positive	0.038
	Negative	-0.044
Kolmogorov-Smirnov Z		0.443
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.990

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Olahan 2019

Tabel 4.12 di atas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,990 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Siregar (2017:103): “Nilai *cut-off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ dan nilai VIF ≥ 10 ”.

Hasil dari uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolonieritas

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0.888	0.297		2.993	0.004		
	Produk	0.152	0.072	0.200	2.118	0.037	0.475	2.107
	Harga	0.075	0.077	0.094	0.987	0.326	0.466	2.146
	Tempat	0.170	0.055	0.207	3.082	0.003	0.934	1.070
	Promosi	0.395	0.056	0.527	7.122	0.000	0.772	1.296

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan 2019

Tabel hasil perhitungan uji multikolonieritas menunjukkan variabel produk, harga, tempat dan promosi memiliki nilai *tolerance* lebih dari 10% atau 0,1 yaitu variabel produk $0,475 > 0,1$, variabel harga $0,466 > 0,1$,

variabel tempat $0,934 > 0,1$ dan variabel promosi $0,772 > 0,1$. Dan juga memiliki variabel VIF kurang dari 10 yaitu variabel produk $2,107 < 10$, variabel harga $2,146 < 10$, variabel tempat $1,070 < 10$ dan variabel promosi $1,296 < 10$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Linieritas

Hasil dari uji Linieritas variabel produk dapat dilihat pada Tabel 4.14 berikut :

Tabel 4.14
Hasil Uji Linieritas Variabel Produk

ANOVA Table			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Produk	Between Groups	(Combined)	4.796	13	0.369	3.748	0.000
		Linearity	3.770	1	3.770	38.296	0.000
		Deviation from Linearity	1.026	12	0.086	0.869	0.581
	Within Groups		8.465	86	0.098		
	Total		13.261	99			

Sumber: Data Olahan 2019

Berdasarkan hasil uji linieritas diketahui nilai *sig.test for linearity* sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara produk terhadap keputusan konsumen.

Hasil dari uji Linieritas variabel harga dapat dilihat pada Tabel 4.15 berikut :

Tabel 4.15
Hasil Uji Linieritas Variabel Harga

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Harga	Between Groups	(Combined)	4.338	12	0.362	3.525	0.000
		Linearity	3.484	1	3.484	33.968	0.000
		Deviation from Linearity	0.854	11	0.078	0.757	0.681
	Within Groups		8.923	87	0.103		
	Total		13.261	99			

Sumber : Data Olahan 2019

Berdasarkan hasil uji linieritas diketahui nilai *sig. test for linearity* sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara harga terhadap keputusan konsumen.

Hasil dari uji Linieritas variabel tempat dapat dilihat pada Tabel 4.16 berikut :

Tabel 4.16
Hasil Uji Linieritas Variabel Tempat

ANOVA Table			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Tempat	Between Groups	(Combined)	5.062	12	0.422	4.476	0.000
		Linearity	1.899	1	1.899	20.155	0.000
		Deviation from Linearity	3.163	11	0.288	3.051	0.002
	Within Groups		8.199	87	0.094		
	Total		13.261	99			

Sumber : Data Olahan 2019

Berdasarkan hasil uji linieritas diketahui nilai *sig. test for linearity* sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara tempat terhadap keputusan konsumen.

Hasil dari uji Linieritas variabel promosi dapat dilihat pada Tabel 4.17 berikut :

Tabel 4.17
Hasil Uji Linieritas Variabel Promosi

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Promosi	Between Groups	(Combined)	7.603	13	0.585	8.891	0.000
		Linearity	6.410	1	6.410	97.443	0.000
		Deviation from Linearity	1.193	12	0.099	1.511	0.136
Within Groups			5.657	86	0.066		
Total			13.261	99			

Sumber : Data Olahan 2019

Berdasarkan hasil uji linieritas diketahui nilai *sig. test for linearity* sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara promosi terhadap keputusan konsumen.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Tofu Dessert Hut* di Kota Pontianak. Hasil estimasi model regresi dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 4.18
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	0.888	0.297		2.993	0.004
	Produk	0.152	0.072	0.200	2.118	0.037
	Harga	0.075	0.077	0.094	.987	0.326
	Tempat	0.170	0.055	0.207	3.082	0.003
	Promosi	0.395	0.056	0.527	7.122	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan 2019

Berdasarkan tabel diperoleh estimasi model regresi linier berganda pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Tofu Dessert Hut* di Kota Pontianak sebagai berikut :

$$Y = 0,888 + 0,152X_1 + 0,075X_2 + 0,170X_3 + 0,395X_4$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan bahwa :

- a. Konstanta (a) sebesar 0,888. Hal ini berarti bahwa jika variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3) dan promosi (X_4) bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,888 satuan.
- b. Nilai koefisien regresi variabel produk (b1) menunjukkan angka sebesar 0,152, hal ini berarti bahwa jika nilai variabel produk ditingkatkan sebesar satu satuan, maka nilai keputusan konsumen membeli *Tofu Dessert Hut* di Kota Pontianak akan meningkat sebesar 0,152 satuan.
- c. Nilai koefisien regresi variabel harga (b2) menunjukkan angka sebesar 0,075, hal ini berarti bahwa jika nilai variabel harga ditingkatkan sebesar

satu satuan, maka nilai keputusan konsumen membeli *Tofu Dessert Hut* di Kota Pontianak akan meningkat sebesar 0,075 satuan.

d. Nilai koefisien regresi variabel tempat (b3) menunjukkan angka sebesar 0,170, hal ini berarti bahwa jika nilai variabel tempat ditingkatkan sebesar satu satuan, maka nilai keputusan konsumen membeli *Tofu Dessert Hut* di Kota Pontianak akan meningkat sebesar 0,170 satuan.

e. Nilai koefisien regresi variabel promosi (b4) menunjukkan angka sebesar 0,395, hal ini berarti bahwa jika nilai variabel promosi ditingkatkan sebesar satu satuan, maka nilai keputusan konsumen membeli *Tofu Dessert Hut* di Kota Pontianak akan meningkat sebesar 0,395 satuan.

4. Koefisien Korelasi Berganda

Koefisien Korelasi berganda adalah koefisien kolerasi untuk, mengukur keeratan hubungan antara tiga variabel atau lebih. Dengan Koefisien korelasi akan dapat diketahui apakah di antara variabel-variabel itu terdapat hubungan atau tidak. Untuk nilai koefisien kolerasi dapat menggunakan tabel sebagai berikut :

Tabel 4.19
Hasil Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	0.774 ^a	0.599	0.582	0.23655	0.599	35.498	4	95	0.000

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

Sumber : Data Olahan 2019

Dari Tabel 4.19 di atas dapat dijelaskan untuk melihat tingkat keeratan hubungan tersebut yaitu dengan melihat nilai koefisien kolerasi 0,774 terletak di antara 0,60 – 0,799 dikolerasi kuat, artinya derajat hubungan antara variabel produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen *Tofu Dessert Hut* adalah kuat.

5. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada Tabel 4,19 yang menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,599. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 59,9% keputusan pembelian pada *Tofu Dessert Hut* di Pontianak dapat dipengaruhi oleh produk, harga, tempat dan promosi, sedangkan sisanya yaitu 40,1% keputusan pembelian pada *Tofu Dessert Hut* di Pontianak dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. Uji Pengaruh Simultan (F)

Hasil dari uji simultan (uji F) dapat dilihat pada table 4.21 berikut:

Tabel 4.20
Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.945	4	1.986	35.498	0.000 ^a
	Residual	5.316	95	0.056		
	Total	13.261	99			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan 2019

Tabel 4.20 menunjukkan nilai $F_{hitung} 35,498 > F_{tabel} 2,46$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima, artinya produk, harga, tempat dan promosi secara serentak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Tofu Dessert Hut* di Kota Pontianak.

7. Uji Pengaruh Parsial (t)

Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 4.21 berikut:

Tabel 4.21
Hasil Uji Parsial (t)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	0.888	0.297		2.993	0.004
	Produk	0.152	0.072	0.200	2.118	0.037
	Harga	0.075	0.077	0.094	0.987	0.326
	Tempat	0.170	0.055	0.207	3.082	0.003
	Promosi	0.395	0.056	0.527	7.122	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data Olahan 2019

Tabel 4.21 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Hasil uji t untuk variabel produk (X_1) diperoleh t hitung sebesar 2,118 lebih besar dari t tabel 1,987. Nilai signifikan sebesar $0,037 < 0,05$, hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Tofu Dessert Hut* di Kota Pontianak.
- b) Hasil uji t untuk variabel harga (X_2) diperoleh t hitung sebesar 0,987 lebih kecil dari t tabel 1,987. Nilai signifikan sebesar $0,326 > 0,05$, hal ini berarti bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya harga secara parsial tidak

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Tofu Dessert Hut* di Kota Pontianak.

- c) Hasil uji t untuk variabel tempat (X3) diperoleh t hitung sebesar 3,082 lebih besar dari t tabel 1,987. Nilai signifikan sebesar $0,003 < 0,05$, hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya tempat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Tofu Dessert Hut* di Kota Pontianak.
- d) Hasil uji t untuk variabel promosi (X4) diperoleh t hitung sebesar 7,122 lebih besar dari t tabel 1,987. Nilai signifikan sebesar $0 < 0,05$, hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Tofu Dessert Hut* di Kota Pontianak.