

ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING DECISION OF PURCHASING OF SARI BREAD PRODUCT IN ALFAMART RETAIL IN SEMARANG

Heri Susanto 1) Dheaasey Amboningtyas, SE, MM

1) Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

2) Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors that influence the decision to buy sari roti products in alfamart store in Semarang. This research uses quantitative research methods and data collection techniques used are interviews and questionnaires. Population in this research is alfamart user in Semarang. While the sample in this study as many as 100 users. The sample size is determined using the slovin formula. The analysis used is multiple linear regression.

The results of this study indicate that the variable price (H1) have a positive and significant effect on purchasing decisions, based on t test obtained t count 3,196 > t table 1,405. Promotion (H2) has positive and significant effect on purchasing decision, based on t test obtained t count 3,239 > t table 1,405, and product quality (H3) have a positive and significant effect on purchasing decisions, based on t test obtained t count 3,875 > t table 1,405. Product quality is the most dominant variable influencing purchasing decisions.

Based on the results of F test analysis obtained value F count 77,806 > F table 2.704 with a significant value of 0,000 < 0,05. This shows that the joint influence between price, promotion, product quality has a positive and significant effect on buying decision of bread Sari Roti at alfamart.

Based on the results of R square analysis obtained results of 0,481 indicating that the decision of buying bread Sari Roti in alfamart is influenced by 3 variable that is price, promotion, product quality equal to 48,1% , the rest is 51,9% decision of buying bread Sari Roti at alfamart influenced by other variable.

Keywords : price, promotion, product quality, buying decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk sari roti di gerai alfamart di Semarang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah user alfamart di Semarang. Sedangkan sampel pada penelitian ini sebanyak 100 user. Ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus slovin. Analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga (H1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hasil uji t diperoleh t hitung 3,196 > t tabel 1,405. Promosi (H2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hasil uji t diperoleh t hitung 3,239 > t tabel 1,405, dan kualitas produk (H3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (KPE), berdasarkan hasil uji t diperoleh t hitung 3,875 > t tabel 1,405. Kualitas produk adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji analisis uji F diperoleh nilai F hitung 77,806 > F tabel 2,704 dengan nilai yang signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh secara bersama-sama antara harga, promosi, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Roti Sari Roti di Alfamart.

Berdasarkan hasil analisis R square diperoleh hasil sebesar 0,481 yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian Roti Sari Roti di Alfamart dipengaruhi oleh 3 variabel yaitu harga, promosi, kualitas produk sebesar 48,1%, sisanya yaitu 51,9% keputusan pembelian Roti Sari Roti di Alfamart dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci : harga, promosi, kualitas produk, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Seiring dengan semakin cepatnya kemajuan teknologi dan globalisasi, dewasa ini, persaingan dalam dunia usaha menjadi semakin ketat karena

perusahaan-perusahaan yang ada sekarang dapat dengan mudah beroperasi dalam skala global. Begitu juga dalam dunia usaha di bidang makanan ringan di mana banyak makanan ringan

yang berasal dari Asia yang pada beberapa tahun belakangan ini banyak bermunculan di Indonesia.

Perusahaan tidak boleh menganggap hal ini menjadi ketakutan, tetapi akan lebih baik jika adanya persaingan mendorong perusahaan dalam mencapai tujuannya, untuk mempertahankan hidupnya bahkan untuk bertumbuh dan berkembang. Situasi persaingan akan lebih sehat jika setiap perusahaan saling berlomba untuk memperoleh pangsa pasar seluas-luasnya. Persaingan mencakup semua tawaran dari pesaing serta barang pengganti yang aktual dan potensial yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli (Kotler, 2002).

Dalam memuaskan konsumen sasaran, perusahaan dapat melakukan sesuatu yang lebih baik dari usaha yang dapat dilakukan oleh para pesaingnya. Atas dasar besarnya dan posisi industrinya, perusahaan harus menemukan strategi yang kemungkinan besar akan memberikan keunggulan kompetitif. Perusahaan-perusahaan akan berhasil secara gemilang bila mereka secara cermat memilih pasarsasarannya dan mempersiapkan program-program pemasaran yang dirancang khusus untuk pasar tersebut (Kotler, 2002).

Sejalan dengan semakin pesatnya pertumbuhan dan perubahan ekonomi serta kegiatan bisnis, mendorong perusahaan harus mau menghadapi persaingan global menyebabkan perusahaan semakin sensitif terhadap adanya kompetisi, terutama bagi perusahaan yang berkecimpung dalam lingkungan usaha yang mempunyai tingkat pertumbuhan dan perkembangan yang berubah dengan cepat dan dinamis.

PT Nippon Indosari Corpindo Tbk, produsen Sari Roti, mengumumkan hasil penjualan tahun 2016. Berdasarkan laporan keuangan mereka, penjualan Sari Roti menunjukkan hasil positif. Ini adalah kabar yang cukup mengejutkan. Pasalnya, pada akhir 2016 lalu ada upaya boikot terhadap Sari Roti oleh massa dan pendukung aksi 212 yang menuntut proses hukum terhadap terdakwa dugaan penistaan agama, Basuki Tjahaja Purnama.

Aksi boikot bermula ketika ribuan massa menggelar aksi pada 2 Desember 2016 lalu. Saat aksi 212 digelar di ibu kota, di media sosial ramai beredar foto-foto gerobak Sari Roti dengan tempelan 'Gratis untuk Mujahid'. Tak sedikit yang berpikir bukan hanya penjual Sari Roti keliling yang ingin terlibat dalam demonstrasi tersebut, tapi juga produsen.

Pihak Sari Roti kemudian memberikan klarifikasinya bahwa itu dilakukan tanpa seizin perusahaan. Niat klarifikasi itu justru ditanggapi berbeda oleh para peserta aksi. Mereka balik menuduh bahwa produsen Sari Roti mendukung Ahok. Akhirnya, mereka mengajak untuk melakukan pemboikotan terhadap Sari Roti.

Pemberitaan akan roti yang sedang diharamkan sungguh marak akhir-akhir ini terutama dilakukan oleh kawan sebangsa kita yang sedang mudah berteriak atau mengharamkan sesuatu. Sebenarnya hal yang dilakukan sah-sah saja, sepanjang dilakukan dengan logika yang baik dan bisa mencerdaskan.

Namun sayangnya hal – hal atau pemberitaan yang terjadi lebih ke arah yang tidak memakai nalar yang baik. Sudah turunlah penjualan, menyuruh tukang roti sari roti untuk pindah kerja, menginjak rotinya, bilang sudah basi/expired karena tidak laku lagi, dan lain sebagainya. Bahkan dengan bangganya bersyukur akan turunnya saham sari roti. Dan lebih hebat lagi, melakukan peretasan terhadap situs resmi Sari Roti.

Satu hal yang pasti, Sari Roti adalah salah satu perusahaan roti terbesar di Indonesia, yang cukup atau bisa memberikan kontribusi dalam mengurangi jumlah pengangguran tenaga kerja di Indonesia. Dan setau penulis merupakan satu-satunya perusahaan yang bergerak di industri roti yang mencatatkan namanya di bursa saham. Dari segi kinerja penjualan, perusahaan sari roti (Nippon Indosari Corpindo) mencatatkan angka sebesar Rp 2.17 triliun pada tahun 2015. Luar biasa untuk sebuah perusahaan roti. Bayangkan saja jika harga sebuah roti sari roti senilai Rp 10.000,- maka perusahaan tersebut pada tahun 2015 menjual sebanyak 217 juta roti.

Dari hasil laporan penjualan selama 3 tahun diperoleh hasil bahwa penjualan Roti Sari Roti mengalami pasang surut, oleh sebab itulah perlu dilakukan penelitian faktor apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk tersebut. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui seberapa jauh pengaruh faktor eksternal konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk produk sari roti di gerai alfamart. Faktor eksternal yang dimaksud adalah bauran pemasaran ritel menurut Ma'ruf (2006) yaitu faktor seperti kualitas produk, harga, promosi,.

Di sisi lain faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tidak lepas dari faktor marketing mix. Marketing mix merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi Assauri (2004).

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan salah satu kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Konsep pemasaran yang tepat akan

membawa perusahaan pada tujuan inti perusahaan dalam proses pemasarannya. Konsep pemasaran yang berorientasi kepada pelanggan yaitu bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Dengan demikian, fokus kegiatan perusahaan adalah berusaha memenuhi kepuasan pelanggan dan pemenuhan kebutuhannya melalui pemahaman perilaku konsumen yang dijabarkan melalui kegiatan pemasaran yang memadukan kegiatan-kegiatan fungsional lain seperti kegiatan produksi, keuangan, personalia dan sebagainya.

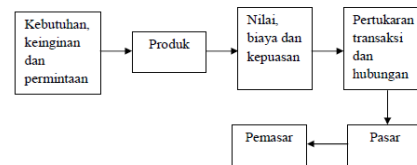
Menurut Kotler (2002), Konsep Pemasaran adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Penerapan konsep pemasaran yang tepat bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan. Sebagai falsafah bisnis, terciptanya konsep pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan konsumen, diharapkan akan mempermudah tercapainya tujuan-tujuan pemasaran yang salah satunya adalah pemuasan keinginan konsumen. Dengan konsep pemasaran yang berorientasi pada kepentingan konsumen, berarti perusahaan tidak hanya mementingkan kepentingan internal perusahaannya saja tetapi juga kepentingan konsumen dan kesejahteraan sosialnya.

Konsep pemasaran yang sudah optimal selanjutnya akan diimplementasikan pada kegiatan pemasaran perusahaan. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh para pemasar harus dipahami bahwa tidak hanya sekedar menjual produk atau jasanya tetapi juga sesuai dengan konsep pemasaran yang menitikberatkan pada kepuasan konsumen dan pemenuhan kebutuhannya. Kegiatan pemasaran yang sesuai dengan konsep pemasaran ini tidak hanya berdampak baik bagi citra perusahaan tetapi juga akan berdampak pada pembelian ulang oleh pelanggan dan pengembangan pangsa pasar. Dengan begitu, perusahaan tidak hanya dapat terjaga keberlangsungan operasinya tetapi juga diharapkan dapat berkembang dan tumbuh sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan lebih luas lagi.

Seperti yang terlihat pada gambar 2.1, bahwa konsep inti pemasaran berawal dari adanya kebutuhan, keinginan dan permintaan dari pasar atau konsumen. Kemudian produsen berusaha memenuhinya dengan cara menciptakan produk melalui serangkaian kegiatan-kegiatan produksi yang tentu saja berorientasi pada pelanggan. Konsep produksi yang berorientasi pada pelanggan tersebut kemudian dengan sendirinya menciptakan nilai, biaya dan kepuasan yang sesuai dengan

keinginan pelanggan. Kemudian, pertukaran transaksi dan hubungan yang dijalin para pemasar dengan pelanggan. Setelah itu produk tersebut di pasarkan untuk selanjutnya sampai ke tangan konsumen.



Gambar 2.1
Konsep Inti Pemasaran
Sumber : Philip Kotler, 1997

Perilaku Konsumen

Pada dasarnya kegiatan pemasaran yaitu tidak hanya sekedar menjual tetapi juga mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan oleh pemasar. Produsen dan pemasar bertugas untuk memahami keinginan konsumen dan memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Swastha dan Handoko (2000), mengatakan: "Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu." Perilaku konsumen dalam memilih suatu produk maupun jasa dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Menurut Kotler, 2002, Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah :

1. Faktor Budaya

a. Budaya

Budaya merupakan penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Ketika tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga dan institusi penting lainnya. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian sangat beraneka ragam di tiap negara. Kegagalan menyesuaikan pada perbedaan-perbedaan ini dapat mengakibatkan pemasaran yang tidak efektif.

b. Subkebudayaan

Setiap kebudayaan mempunyai subkebudayaan yang lebih kecil, atau kelompok orang-orang yang mempunyai

sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang sama. Subkebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, ras, dan daerah geografis. Banyak subkebudayaan yang membentuk segmen pasar penting, dan orang pemasaran seringkali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. Kelas Sosial

Kelas- kelas sosial adalah bagian- bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota- anggotanya mempunyai nilai- nilai, kepentingan, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok (group). Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu maupun bersama. Pentingnya pengaruh kelompok, bervariasi untuk setiap produk dan merknya. Pembelian produk yang dibeli dan digunakan secara pribadi tidak banyak dipengaruhi oleh kelompok karena baik produk maupun merknya tidak akan dikenali oleh orang lain.

b. Keluarga

Anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Orang pemasaran tertarik pada peran dan pengaruh seorang suami, istri, maupun anak- anak dalam pembelian produk dan jasa yang berbeda.

c. Peran dan status

Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditetapkan baik lewat peranya maupun statusnya dalam organisasi tersebut. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang seringkali memilih produk yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

a. Usia

Usia sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Orang dewasa akan mempunyai perilaku yang berbeda dengan anak- anak atau bahkan remaja, karena kebutuhan yang mereka perlukan pun berbeda sesuai dengan tingkat usianya.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Sebuah perusahaan dapat berspesialisasi menghasilkan produk- produk yang dibutuhkan satu kelompok pekerjaan tertentu.

d. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produknya. Seorang pemasar harus peka mengamati tren pendapatan, tabungan pribadi, dan tingkat bunga. Jika indikator- indikator ekonomi menunjukkan datangnya resesi, orang pemasaran dapat mengambil langkah- langkah untuk merancang ulang, mereposisi, dan menetapkan kembali harga produk mereka dengan cepat.

e. Gaya Hidup

Orang- orang yang berasal dari subkebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang seperti yang diperlihatkannya dalam kegiatan, minat, dan pendapat- pendapatnya.

f. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian tiap orang yang berbeda mempengaruhi perilaku membelinya. Kepribadian adalah karakteristik psikologis unik seseorang yang menghasilkan tanggapan- tanggapan yang relatif konsisten dan menetap terhadap lingkungannya. Kepribadian bisa berguna untuk menganalisis perilaku konsumen atas suatu produk maupun pilihan merk.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhannya.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.

c. Pembelajaran

Pembelajaran merupakan perubahan pada perilaku individu yang muncul dari pengalaman. Proses belajar berlangsung melalui dorongan (*drive*), rangsangan (*stimuli*), petunjuk (*clues*), tanggapan (*response*), dan penguatan (*reinforcement*), yang saling menguatkan.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

Keputusan Pembelian Konsumen

Definisi keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah tindakan yang dilakukan oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk melalui berbagai organisasi dan berbagai pertimbangan. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek yang akan dibeli. Walaupun nyata sekali bahwa berbagai konsumen akhirnya memilih untuk membeli produk-produk yang berbeda disebabkan oleh perbedaan karakteristik pribadi (Kebutuhan, manfaat yang dicari, dan gaya hidup) dan pengaruh sosial (kelompok rujukan, atau kondisi keluarga).

Agar dapat menarik minat beli konsumen, maka perusahaan perlu mengetahui sejauh mana proses pembelian itu, konsumen memerlukan informasi tentang produk yang hendak dibeli. Pada akhirnya konsumen akan melakukan keputusan pembelian yang dapat menguntungkan perusahaan.

Konsumen akan memilih rangsangan yang dipakai oleh perusahaan pemasar dan mereka akan menanggapi dengan cara yang menguntungkan bagi mereka. Jadi, konsumen mempunyai sumber-sumber terbatas, yaitu mereka tidak dapat membeli segala macam yang mereka butuhkan.

Mereka harus mengambil keputusan menyangkut barang dan jasa mana yang mereka pilih dan akan mereka gunakan. Peranan dalam proses keputusan pembelian dalam keputusan membeli barang, konsumen seringkali melibatkan beberapa pihak dalam proses penukaran atau pembelannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Adakalanya kelima peranan ini dipegang oleh satu orang,

namun seringkali peran tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Menurut Kotler (2003) menjelaskan ada lima macam peranan dalam perilaku konsumen. Kelima peranan tersebut meliputi :

1. Pengambil inisiatif (*initiator*) yaitu individu dalam keluarga yang mempunyai inisiatif pembelian barang atau jasa tertentu atau mempunyai keinginan atau kebutuhan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*) yaitu individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara disengaja atau tidak disengaja.
3. Pembuat keputusan (*decider*) yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apakah yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*) yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
5. Pemakai (*user*) yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tidak lepas dari faktor *marketing mix*. *Marketing mix* merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapai tujuan suatu perusahaan.

Hubungan Antara Variabel Bebas Dan Variabel Terikat

Hubungan Antara Harga Dengan Keputusan Pembelian

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2006) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Dalam penelitian Made Novandri SN(2010) menyatakan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu hipotesisnya :

H1 : Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Hubungan Antara Promosi Produk Dengan Keputusan Pembelian

Promosi merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, kejelian dalam berpromosi dan penentuan kebijakan *budget* promosi yang tepat dapat menentukan berhasil atau tidaknya penjualan suatu produk maupun jasa dalam pemasaran. Proses pengkomunikasian produk ini berlangsung bahkan sejak produk tersebut belum di ciptakan atau diproduksi. Promosi yang berhasil bukan hanya promosi yang gencar dengan *budget* yang cukup tetapi juga promosi harus tepat sasaran. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006), Promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produknya. Lebih lanjut menurut Bayus dalam Tjiptono (2000).Seorang konsumen yang puas juga merupakan alat promosi bagi perusahaan. Konsumen yang terpuaskan dapat menjadi sebuah *referral* bagi calon konsumen yang lain, dengan begitu calon konsumen yang tadinya ragu-ragu untuk membeli atau bahkan tidak berniat membeli menjadi tertarik untuk membeli produk tersebut.

Menurut Lamb, Hair, Mc-Daniel (2001), promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Adapun fungsi dari promosi yaitu:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.
2. Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksudkan dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.
3. Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

Kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan sebagai upaya untuk mendapatkan berbagai pemahaman tentang konsumen. Dengan adanya pemahaman-pemahaman akan konsumen menjadikan komunikasi melalui promosi yang dilakukan oleh pemasar menjadi lebih efektif dan efisien. Promosi yang komunikatif menjadikan pemasar dapat merubah tingkah laku dan sikap pembeli. Dengan begitu konsumen menjadi lebih tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Basu Swastha DM dan Irawan dalam Angiopora (2002), promosi merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Upaya-upaya promosi ini memiliki efek yang waktunya terbatas dalam jangka pendek, sehingga informasi yang disampaikan melalui promosi harus tepat sasaran agar calon konsumen dapat menyadari eksistensi suatu produk dan terdorong untuk membelinya.

Seperti yang dikatakan oleh Triatmanto (2003) dalam jurnalnya bahwa promosi juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, hal ini dikarenakan promosi menjadi sarana pengenalan perusahaan terutama mengenai produk-produk dan fasilitas yang dimiliki perusahaan. Selain itu, promosi itu juga merupakan media komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, seorang konsumen memutuskan untuk membeli apabila mengetahui informasi lengkap yang bisa didapat melalui berbagai program promosi. Dalam penelitian Anggoro (2012), Sandy dan Andi (2012) menyatakan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu hipotesisnya Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H2 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Antara Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian

Konsumen yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu calon konsumen yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Perusahaan yang cerdas memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari yang mereka janjikan. Faktor. produk (kualitas produk) tidak diragukan lagi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kepuasan pelanggan sangat berkaitan erat dengan kualitas. Kualitas memuaskan yang sudah dirasakan konsumen memberikan kepuasan terhadap keinginan konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen dapat berpengaruh besar

terhadap persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

Persepsi positif ini memberikan keuntungan tersendiri baik bagi perusahaan dan *image* dari produk itu sendiri. Hal ini dapat terjadi karena kepuasan pelanggan sendiri dapat didefinisikan sebagai kualitas yang melekat pada produk atau jasa tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono (2000) pemahaman kualitas kemudian diperluas menjadi "*fitness for use*" dan "*conformance to requirements*". Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Istilah nilai (*value*) sering kali digunakan untuk mengacu pada kualitas relatif suatu produk dikaitkan dengan harga produk bersangkutan. Dampak kualitas terhadap pangsa pasar biasanya tergantung pada definisi tentang kualitas. Jika kualitas didefinisikan sebagai keandalan, estetika tinggi (bagaimana produk terlihat atau dirasakan), atau konformansi (tingkat dimana produk memenuhi standar yang ditentukan) maka hubungannya dengan pangsa pasar adalah positif. Jika kualitas produk didefinisikan dalam konteks penampilan yang sangat baik atau lebih menarik, maka produk cenderung lebih mahal untuk diproduksi dan mungkin dijual dalam jumlah yang lebih sedikit karena harga yang lebih tinggi.

Hal ini membuat beberapa produk yang bernilai lebih mahal dari kompetitornya cenderung dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa yang berkualitas lebih tinggi. Sebaliknya, ada beberapa produk yang berkualitas sama (dengan barang yang harganya lebih mahal) tetapi harganya murah cenderung dipersepsikan pelanggan sebagai produk atau jasa yang memiliki kualitas lebih rendah. Ada beberapa dimensi yang mencerminkan kualitas Fandy Tjiptono (2000) :

- 1) Kinerja (*performance*), karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.
- 2) Tampilan (*feature*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) Konfirmasi (*conformance*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standard-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- 6) Kemampulan (*serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

7) Estetika (*esthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya desain artistik, warna, dan sebagainya.

8) Persepsi kualitas (*perceived quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

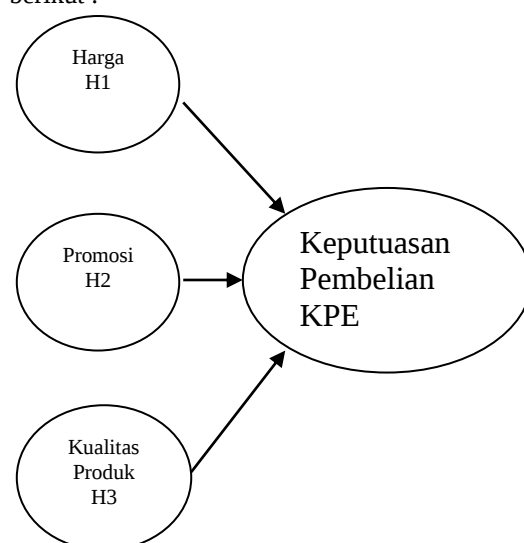
Perusahaan harus selalu melakukan inovasi-inovasi baru terhadap produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Produk-produk yang berkualitas akan memiliki sejumlah kelebihan yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Produk yang dihasilkan dengan kualitas yang tinggi pada tingkat harga yang kompetitif akan dipilih oleh konsumen.

Bruce dkk (1998) menemukan bahwa kualitas produk yang dapat diterima adalah elemen utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Kualitas produk yang tinggi dan dapat diterima oleh konsumen akan menjadi elemen utama dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah :

H3 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan tinjauan pustaka, maka dibuatlah kerangka pemikiran bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa variabel yang terdiri dari harga, promosi, kualitas produk. Kerangka pemikiran teoritis digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran Teori

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel ini berisi deskripsi tentang variabel-variabel dalam penelitian dimana variabel-variabel tersebut akan didefinisikan secara operasional.

Variabel Penelitian

Variabel adalah sesuatu yang dapat mengubah nilai. Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari suatu orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya Sugiono (2003).

Dalam penelitian ini terdapat dua macam variabel, yaitu variabel bebas (*independent variabel*) dan variabel terikat (*dependent variabel*). Variabel-variabel tersebut adalah:

1. Variabel Terikat (*dependent variabel*):

Keputusan pembelian roti sariroti digerei Alfamart.

2. Variabel Bebas (*independent variabel*):

- a. Harga(X1).
- b. Promosi (X2)
- c. Kualitas Produk(X3).

Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan definisi yang dibuat spesifik sesuai dengan kriteria pengujian atau pengukuran Sugiono (2004). Definisi operasional bentuk dengan cara mencari indikator empiris konsep yang bertujuan pembaca lain memiliki pengertian yang sama.

Obyek Penelitian, Populasi Dan Sampel

Obyek Penelitian

Obyek penelitian yang akan penulis teliti adalah konsumen pembeli roti sari roti di Alfa Mart.

Populasi Penelitian

Populasi yaitu gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai semesta penelitian Ferdinand (2006). Menurut Sugiyono (2003), populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Roti Sari Roti di Alfa Mart.

Sampel Penelitian

Sampel menurut Sugiyono (2003), adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini teknik penarikan sampel diambil dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Teknik *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel Sugiyono (2003).

Karena berbagai keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti dan situasi lapangan yang dihadapi maka teknik *nonprobability sampling* yang digunakan yaitu *Purposive sampling*. *Purposive sampling* Sugiyono (2003) merupakan teknik pengambilan sampel yang pengambilan obyeknya sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dengan menggunakan berbagai cara. Jadi teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* berdasarkan pada pertimbangan pribadi peneliti. Sedangkan penelitian sampel tersebut adalah :

1. Konsumen yang membeli roti sari roti lebih dari 1 kali

Jika tidak diketahui jumlah populasinya maka rumusnya dapat menggunakan Menurut Rao Purba (1996), jumlah sampel minimal ditentukan dengan rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

dimana:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = *Margin of Error Max*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan

Dengan menggunakan *margin of error max* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$= \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

n = 96,04 atau 96 responden

Jenis Dan Sumber Data

Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh melalui survei lapangan dengan menggunakan metode pengumpulan data yang original, yang diperoleh langsung dari responden melalui wawancara dan alat bantu kuesioner Supranto (2000). Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan akan memberi respon

atas pertanyaan tersebut. Unit Sampel dari penelitian diperoleh langsung dari hasil penyebaran kuesioner kepada tiap konsumen yang membeli roti sari roti di Alfa Mart. Alasan digunakannya metode kuesioner adalah :

- a. Kuesioner bisa digunakan untuk mengumpulkan data dalam waktu yang relatif singkat, walaupun jumlah responden banyak.
- b. Memudahkan dalam menganalisa data, karena responden mendapatkan pertanyaan yang sama dan tidak perlu menginterpretasi.

Pada kuesioner pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala Likert dengan pilihan rentang skor 1-5:

1 = STS (Sangat Tidak Setuju)

2 = TS (Tidak Setuju)

3 = N (Netral)

4 = S (Setuju)

5 = SS (Sangat Setuju)

Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literature yang ada hubungannya dalam penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer Sugiyono (2003).

Metode Pengumpulan Data

Dalam Pelaksanaan penelitian, untuk memperoleh data yang diperlukan dalam pembuatan laporan ini dilakukan dengan cara pengumpulan data sebagai berikut :

- a. Wawancara

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.

- b. Kuisisioner atau Angket (Questionnaire)

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab. Kuisisioner merupakan instrumen pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari para responden.

- c. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah segala usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan atau sedang diteliti. Informasi itu dapat diperoleh dari buku-buku ilmiah, laporan penelitian, karangan-karangan ilmiah, dll.

Metode Analisis Data

Dalam menguji kebenaran suatu hipotesis, dibutuhkan suatu metode analisis yang tepat dan memadai. Pemilihan metode analisis yang tepat akan memberikan suatu uji yang benar dan dapat dipercaya. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan instrumen pengukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes (kuesioner) dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut Ghazali (2005). Untuk menguji validitas digunakan analisis faktor (factor analysis) yang diolah dengan program komputer SPSS.

Jika menggunakan SPSS maka uji Validitas dilakukan dengan memperhatikan *Output Pearson's Correlation* Ghazali (2005). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah variabel bentuk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah variabel bentuk yang umum. Jika menggunakan SPSS, maka uji Reliabilitas dilakukan dengan memperhatikan nilai koefisien *Cronbach Alpha. Cut of Value* untuk menyatakan reliabel adalah nilai koefisien *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$ Ghazali (2005). Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi indikator untuk mengukur konstruk.

Uji Asumsi Klasik

Diperlukan adanya uji asumsi klasik terhadap model yang telah diformulasikan dengan menguji ada atau tidaknya gejala-gejala multikolinieritas, heteroskedastisitas, autokorelasi dan normalitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data dengan menggunakan pengujian regresi linier berganda untuk menjawab analisis pengaruh harga, promosi, kualitas produk

terhadap keputusan pembelian Roti Sari di gerai Alfamart di Semarang.

Hasil uji t

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VF
1 (Constant)	,304	,216		1,405	,163		
Harga	,175	,065	,196	3,196	,002	,813	1,230
promosi	,332	,102	,351	3,239	,002	,262	3,814
kualitas produk	,388	,100	,420	3,875	,000	,261	3,832

a. Dependent Variable: keputusan membeli

Hasil uji f

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	26,241	3	8,747	,000 ^a
	Residual	10,343	92	,112	
	Total	36,583	95		

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, Harga, promosi

b. Dependent Variable: keputusan membeli

Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,705 ^a	,497	,481	,46024	1,919

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, Harga, promosi

b. Dependent Variable: keputusan membeli

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini diperoleh bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian Roti Sari Roti di Alfamart. Pengaruhnya positif sebesar 0,175.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini diperoleh bahwa terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian Roti Sari Roti di Alfamart. Pengaruhnya positif sebesar 0,332.

DAFTAR PUSTAKA

Angiopora, Buchari, 2002. Dasar-Dasar Pemasaran. edisi kedua. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta

Assauri, Sofjan, "Manajemen Produksi dan Operasi Edisi Revisi 2004", Lembaga Penerbit FE-UI, Jakarta, 2004

Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 2000, Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen), Yogyakarta : BPFE UGM

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini diperoleh bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Roti Sari Roti di Alfamart. Pengaruhnya positif sebesar 0,388.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data , maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian Roti Sari Roti di Alfamart. Pengaruhnya positif sebesar 0,175. Pernyataan H1 diterima.
2. Terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian Roti Sari Roti di Alfamart. Pengaruhnya positif sebesar 0,332. Pernyataan H2 diterima.
3. Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Roti Sari Roti di Alfamart. Pengaruhnya positif sebesar 0,388. Pernyataan H3 diterima.

Saran

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan terutama dalam hal jumlah sampel yang menjadi sampel penelitian ini masih terbatas yakni hanya 96 orang. Untuk penelitian selanjutnya ditambahkan sampel supaya hasilnya akurat.
2. Untuk penelitian selanjutnya ditambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya variabel pesaing, lokasi, distribusi
3. Pengelola Roti Sari Roti harus lebih memperhatikan harga, promosi dan kualitas produk karena terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan pihak manajemen harus meningkatkan ketiga variabel ini yang diperoleh cukup baik agar ditingkatkan menjadibaik

Ferdinand, Augusty, 2006, Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang

Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Handoko, T. Hani. 2000. Manajemen. Edisi Kedua. Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Yogyakarta

Hendri Ma'ruf, 2006, Penasaran Ritel, Edisi pertama, cetakan kedua, Jakarta : Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama

Kotler, Philip 2002. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian jilid 1. Erlangga. Jakarta.

Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat. Jakarta.

Nachrowi, D.N dan Usman, H (2002) Penggunaan Teknik Ekonometri, PT Raja Grafindo Persada Jakarta.

Sugiyono, 2003, Statistik Untuk Penelitian, Bandung: Penerbit Alfabeta

Kotler dan Armstrong, 2006, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 2, Penerbit Erlangga

Lamb, Hair, Mc-Daniel, (terjemahan Oetarevia), 2001, Pemasaran, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta

Supardi & Notosiswoyo, 2003, Pengobatan Sendiri Sakit Kepala, Demam, Batuk dan Pilek pada Masyarakat di Desa Ciwalen, Kecamatan Warungkondang, Kabupaten Cianjur, Jawa Barat, Jakarta, INA: Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan Depkes RI

Supranto,J., 2000, Teknik Sampling untuk Survei dan Eksperimen, Rineka Cipta, Jakarta