

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KUE SORABI HIJAU RENGASDENGKLOK

Herdwin Eka Sutrisyo

Melitina Tecolu

Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Krida Wacana

herdwineka@gmail.com

melitina@ukrida.ac.id

ABSTRACT

This study aimed to analyze the factors that influence purchasing decisions Kue Sorabi Hijau Rengasdengklok. Purchasing decisions is important to be noticed by an UKM or a company to determine the factors that are considered by consumers or buyers. The data of this research was obtained from the primary data questionnaire. The sampling technique of this research is non probability sampling with the method of purposive sampling. The analysis technique used in this research are validity test, reliability test, classic assumptions test, multiple linear regression analysis, and hypothesis test including coefficient of determination (R^2), the parameter partial test (t test) and Anova test (F test). The result of analysis using simultaneous test (F test) indicates that the variable price, brand image, product quality, location and word of mouth simultaneously / together have a positive effect of the purchase decision variables. The result of analysis using partial tests (t test) can be seen that price and word of mouth does not affect the purchase decision, while brand image, product quality, and location have positive effect on purchasing decisions Kue Sorabi Hijau Rengasdengklok. The result of analysis using coefficient of determination (R^2) the value Adjusted R Square of 0.685. This value means that 68.5% variable purchase decision can be explained from variable price, brand image, product quality, location and word of mouth, while 31.5% of purchase decisions is explained by others variable that excluded in this research.

Keywords: Price, Brand Image, Product Quality, Location, Word of Mouth, Buying Decision

PENDAHULUAN

Dalam era perdagangan bebas saat ini, usaha kecil menengah (UKM) menjadi peran penting sebagai penopang wirausaha untuk membangkitkan perekonomian daerah-daerah yang berada di Indonesia, usaha kecil menengah (UKM) merupakan potensi ekonomi yang mampu bertahan menghadapi gejolak perekonomian yang sering terjadi di Indonesia. Usaha kecil menengah dalam memperluas dan mengembangkan pangsa pasarnya tentu akan menghadapi berbagai masalah, baik yang bersifat internal mau-

pun eksternal. Dengan adanya permasalahan itu, maka strategi pengembangan usaha kecil menengah harus diarahkan pada pemecahan masalah internal dan eksternal tersebut agar usaha kecil menengah tersebut dapat beradaptasi dengan masalah-masalah yang dihadapinya. Usaha kecil menengah dalam bidang kuliner akhir-akhir ini semakin banyak hadir dengan berbagai jenis, sehingga memperketat persaingan yang terjadi dalam bidang kuliner. Mulai dari jenis minuman dan makanan sudah bermunculan dengan harga yang terjangkau, cita rasa dan ciri khas yang membedakan

antara satu usaha kecil menengah dengan yang lainnya. Konsumen dalam memilih kuliner sudah memiliki banyak penawaran, terutama dalam kuliner makanan ringan yang bersaing semenjak hadirnya berbagai aneka makanan ringan yang memiliki perbedaan kualitas dengan produk lainnya. Kotler & Armstrong (2012) menyebutkan dalam sebuah pasar yang kompetitif, pertempuran tidak hanya terletak pada tarif dan produk namun juga pada persepsi konsumen. Meskipun beberapa atribut dapat diukur secara obyektif, dari sudut pandang pemasaran, kualitas harus diukur dari segi persepsi pembeli. Usaha kecil menengah cenderung mengandalkan promosi dengan cara *word of mouth* yang dipercayai akan memberikan dampak yang sangat besar dalam proses promosi produk yang ditawarkan. Cara promosi seperti ini banyak dilakukan oleh usaha kecil menengah untuk memberikan informasi kepada kerabat atau orang lain yang dapat menumbuhkan rasa kepercayaan dari konsumen dalam memilih produk yang mereka inginkan. Promosi dengan cara ini memudahkan usaha kecil menengah untuk membangun citra merek dan kepercayaan dari konsumen. Kue Sorabi Hijau Rengasdengklok adalah usaha kecil menengah di bidang kuliner makanan ringan. Kue Sorabi Hijau Rengasdengklok memiliki konsumen yang berasal dari dalam dan luar daerah Karawang. Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk. Biaya hidup yang melonjak dan penurunan daya beli secara umum membuat konsumen lebih sadar terhadap harga dalam perilaku berbelanjanya. Kue Sorabi Hijau Rengasdengklok tidak membuka cabang di tempat lain dan juga tidak melakukan promosi menggunakan media-media promosi melainkan hanya dengan cara *Word Of Mouth* untuk mempromosikan dan memperluas pangsa pasarnya. Dengan tidak membuka cabang dan tidak melakukan promosi, Kue Sorabi Hijau Rengasdengklok ini tetap banyak diminati oleh konsumen yang berjarak cukup jauh dari daerah asal para konsumennya. Kotler

(2008) menyatakan bahwa salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Hal-hal tersebut menunjukkan bahwa adanya pertimbangan atau faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya untuk Kue Sorabi Hijau Rengasdengklok. Karena rasa ingin tahu dan ketertarikan penulis, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap usaha kecil menengah Kue Sorabi Hijau Rengasdengklok.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis memilih judul untuk penelitian ini adalah "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kue Sorabi Hijau Rengasdengklok".

Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, penulis ingin mengetahui bahwa faktor apa saja yang menentukan keputusan pembelian terhadap Kue Sorabi Hijau Rengasdengklok, sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah harga, citra merek, kualitas produk, lokasi, dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam memilih Kue Sorabi Hijau Rengasdengklok?

Tujuan Penelitian

Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, citra merek, kualitas produk, lokasi dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam memilih Kue Sorabi Hijau Rengasdengklok.

TINJAUAN LITERATUR

Pengertian Harga

Kotler dan Keller (2012:47), mendefinisikan harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau

jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Sebelumnya, Kotler dan Keller (2009:67) mendefinisikan harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.

Kotler dan Armstrong (2010:26), harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen. Kotler dan Armstrong (2008:345) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Swastha (2010:147), mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Buchari Alma (2009:169) mendefinisikan harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Dengan demikian harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya.

Pengertian Citra Merek

Kotler dan Keller (2009:346), mendefinisikan citra merek sebagai persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, sama tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Fandy Tjiptono (2009:49) menyebutkan bahwa citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sementara, Schiffman dan Kanuk (2007), mendefinisikan citra merek adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relatif konsisten.

Kesimpulannya bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu yang merupakan refleksi ingatan konsumen pada merek tersebut.

Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:143), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Sedangkan Lupiyoadi (2001:158) menyatakan bahwa Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Dengan demikian kualitas produk adalah suatu kemampuan atau tolak ukur suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memuaskan atau memenuhi keinginan atau permintaan dari konsumen.

Pengertian Lokasi

Swastha (2010:339) menjelaskan bahwa lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Lupiyoadi (2009:42), menyebutkan lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Buchari Alma (2009:103), mengemukakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang menguntungkan segi ekonominya.

Kasmir (2009:129), menyebutkan lokasi adalah tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Ujang Suwarman (2004:280) juga menyebutkan lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan konsumen untuk datang dan berbelanja.

Jadi lokasi adalah tempat dimana perusahaan atau usaha untuk melakukan kegiatan produksi yang mudah dicapai oleh para konsumennya.

Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2013:192) menyebutkan dalam tahap evaluasi konsumen

membentuk preferensi atas merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Kotler dan Keller (2009:184) mendefinisikan keputusan pembelian adalah proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian. Selain itu menurut Kotler dan Armstrong (2012:166) keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya setelah pembelian. Suharno (2010:96) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Dengan demikian keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok dalam menentukan pilihan atas produk atau jasa yang akan dibelinya sehingga akan mendorong seseorang atau kelompok tersebut untuk melakukan pembelian.

Tahap Proses Keputusan Pembelian

Berikut adalah penjelasan tahapan pengambilan keputusan pembelian:

1. Pengenalan Masalah.

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal. Pada tahap ini Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang dapat memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, lalu dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi.

Sumber informasi utama konsumen dibagi menjadi empat kelompok, yaitu:

- a. Pribadi: keluarga, teman, tetangga, rekan.

- b. Komersial: iklan, tenaga penjual, penyalur, kemasan, tampilan, pameran, situs web.
- c. Publik: media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental: penanganan, pemeriksaan dan penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif.

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi, yaitu:

- a. Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan.
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- c. Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan Pembelian.

Tahap ini diawali dengan tahap penilaian berbagai alternatif yang dapat dilihat dari atribut-atribut yang melekat pada produk itu. Dengan indikasi itu konsumen membentuk pilihan. Namun, ada dua faktor yang mempengaruhi pada saat memilih, yaitu sikap pada orang lain dan kejelekan suatu produk.

5. Perilaku Setelah Pembelian.

Kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya, jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang.

Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu sangatlah penting sebagai dasar pijakan dalam penyusunan penelitian ini. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan mengarahkan penulis dalam membuat penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

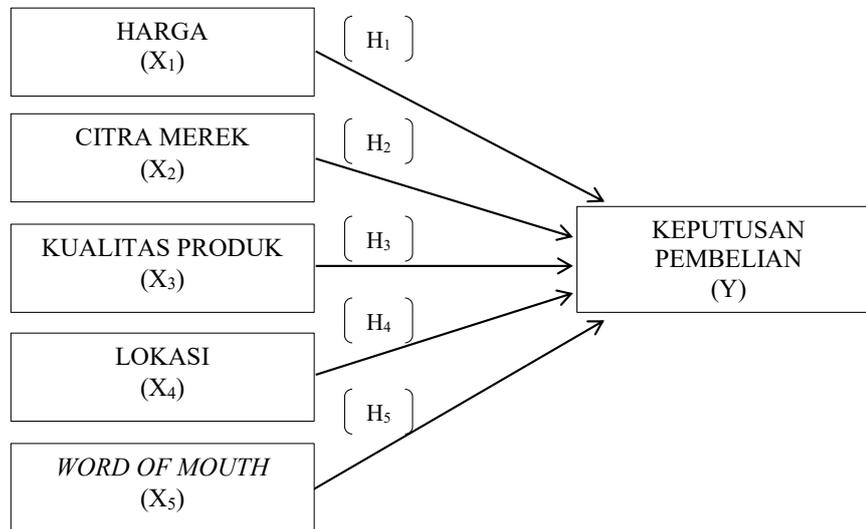
Tabel 1
Penelitian Sebelumnya

No.	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Angelina Rares dan Rotinsulu Jopie Jorie (2015).	Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Bengkel Gaeel Manado Town Square.	Harga, Promosi, Lokasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.	Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis, Uji Analisis Regresi Linear Berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan promosi, lokasi dan citra merek tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2.	Ferdianto Fure, Joyce Lapijan dan Rita Taroreh (2015).	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.CO Manado.	<i>Brand Image</i> , Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian.	Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis, Uji Regresi Linear Berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan kualitas produk signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan variable harga tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
3.	Dwiki Rachamawati Dewi, Maria Magdalena M, dan Patricia Dhiana P. (2015).	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , Tingkat Pendapatan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Bandeng Juwana Eirina Semarang).	<i>Word Of Mouth</i> , Tingkat Pendapatan, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.	Uji Hipotesis, Uji Regresi Linear Berganda,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Word Of Mouth</i> , tingkat pendapatan dan kualitas produk signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Bandeng Juwana Eirina Semarang.
4.	Adam Akbar (2012).	Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba.	Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.	Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis, Uji Regresi Linear Berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bukti bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Notebook Toshiba.
5.	Hendra Fure (2015).	Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca.	Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian.	Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis, Uji Regresi Linear Berganda.	Diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli di Pasar Tradisional Bersehati Calaca.
6.	Yohana F.Cahya Palupi Meilani dan Sahat Simanjuntak (2012).	Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Dan Minuman Usaha Kecil Menengah Kabupaten Tangerang.	Kualitas Produk, Harga, Layanan dan Minat Beli.	Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis, Uji Regresi Linear Berganda.	Diperoleh hasil bahwa kualitas produk dan harga signifikan berpengaruh terhadap minat beli. Sementara layanan tidak signifikan memiliki pengaruh pada minat beli.
7.	Margaretha Fiani S. dan Edwin Japarianto. (2012)	Analisis Pengaruh <i>Food Quality</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's Di Kota Solo.	<i>Food Quality</i> dan <i>Brand Image</i> .	Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis, Uji Regresi Linear Berganda.	Menunjukkan bukti bahwa baik <i>brand image</i> maupun <i>food quality</i> memegang peranan dalam pengambilan keputusan konsumen. Namun, <i>brand image</i> lebih dominan.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model penelitian tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang

penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H2: Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H3: Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H4: Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H5: *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh peneliti atas tanggapan responden dari hasil kuesioner yang disebarakan kepada konsumen Kue Sorabi Hijau Rengadengklok yang melakukan pembelian. Penelitian

ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis pendekatan analisis deskriptif yang menguraikan tanggapan responden mengenai keputusan pembelian konsumen Kue Sorabi Hijau Rengasdengklok.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh konsumen Kue Sorabi Hijau Rengasdengklok yang berasal dari dalam dan luar daerah Karawang. Teknik sampling yang dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling* dengan menggunakan *Purposive Sampling*. dengan pertimbangan bahwa responden pernah melakukan pembelian Kue Sorabi Hijau Rengasdengklok minimal satu kali pembelian. Dengan sampel penelitian sebanyak 105 sampel/responden.

Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Harga (X1), Citra Merek (X2), Kualitas Produk (X3), Lokasi (X4), dan Word of Mouth (X5). Sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 2
Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Harga (X1)	Sejumlah uang atau nilai yang ditagihkan atau ditukarkan atas suatu produk atau jasa oleh para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kotler dan Armstrong (2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga. 2. Daya saing harga. 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat.
2	Citra Merek (X2)	Konsumen akan menganut persepsi dan kepercayaan sesuai dengan pengalaman yang telah mereka rasakan dan terangkum di dalam ingatan mereka. Kotler dan Keller (2012)	<ol style="list-style-type: none"> 5. Merek yang sudah dikenal oleh konsumen. 6. Merek yang terpercaya. 7. Salah satu merek terbaik.
3	Kualitas Produk (X3)	Kemampuan suatu barang atau produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi apa yang diinginkan pelanggan. Kotler dan Keller (2009)	<ol style="list-style-type: none"> 8. Rasa yang sesuai. 9. Daya Tahan produk. 10. Kelengkapan produk.
4	Lokasi (X4)	Tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Buchari Alma (2006)	<ol style="list-style-type: none"> 11. Kemudahan akses transportasi. 12. Lokasi mudah dilihat. 13. Tempat parkir luas, Kenyamanan dan keamanan lokasi.
5	Word Of Mouth (X5)	Kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya. Sumardy (2011)	<ol style="list-style-type: none"> 14. Mengatakan hal positif tentang produk. 15. Merekomendasikan kepada orang lain. 16. Mendorong orang lain untuk membeli.
6	Keputusan Pembelian (Y)	Proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya setelah pembelian. Kotler dan Armstrong (2012)	<ol style="list-style-type: none"> 17. Pemenuhan kebutuhan. 18. Pencarian informasi. 19. Evaluasi pembelian. 20. Keputusan pembelian. 21. Pembelian ulang (Tingkat kepuasan / ketidakpuasan setelah membeli produk).

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid ketika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai r hitung (*correlation item total correlation*) dengan r tabel dengan ketentuan degree of freedom (df) = n - 2, dimana n adalah jumlah sampel.

Dari hasil uji validitas terhadap seluruh item pertanyaan dari masing-masing variabel penelitian menunjukkan bahwa seluruh

item pertanyaan sebanyak 21 indikator valid digunakan untuk mengukur masing-masing variabel. Dalam penelitian ini jumlah sampel (n) = 105 dan besarnya df = 105 - 2 = 103.

Dengan df 103 dan alpha = 0,05 didapat r tabel = 0,1918 sehingga semua 21 indikator dalam penelitian ini dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Dalam pengujian ini, untuk mengukur reliabelnya suatu variabel dengan cara melihat nilai Cronbach Alpha dengan signifikansi yang digunakan lebih besar dari 0,60. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha > 0,60 (Ghozali, 2011:47). Apabila hasil koefisien alpha lebih kecil dari taraf

signifikansi 0,60 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, nilai cronbach alpha pada masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga (0,778), citra merk (0,62), kualitas produk (0,637), lokasi (0,615), *word of mouth* (0,702), dan keputusan pembelian (0,709). Dapat dilihat nilai cronbach alpha untuk setiap pernyataan > 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliabel.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel bebas yaitu harga (X1), citra merek (X2), kualitas produk (X3), lokasi (X4) dan *word of mouth* (X5), berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

β_0 = Konstanta

X1 = Harga

X2 = Citra Merek

X3 = Kualitas Produk

X4 = Lokasi

X5 = *Word Of Mouth*

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$ = Koefisien regresi

e = Standar error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari hasil analisis data dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang membeli produk Kue Sorabi Hijau Rengasdengklok berjenis kelamin wanita yang berusia antara 21 sampai 30 tahun, dengan pengeluaran Rp. 1.000.001 sampai Rp. 5.000.000 dan berasal dari dalam daerah Karawang.

Tabel 3

Uji Validitas

Indikator	Nilai r	R table	Keterangan
Harga 1	0,704	0,1918	Valid
Harga 2	0,435	0,1918	Valid
Harga 3	0,663	0,1918	Valid
Harga 4	0,629	0,1918	Valid
Citra merek 1	0,491	0,1918	Valid
Citra merek 2	0,371	0,1918	Valid
Citra merek 3	0,456	0,1918	Valid
Kualitas Produk 1	0,460	0,1918	Valid
Kualitas Produk 2	0,472	0,1918	Valid
Kualitas Produk 3	0,422	0,1918	Valid
Lokasi 1	0,432	0,1918	Valid
Lokasi 2	0,441	0,1918	Valid
Lokasi 3	0,408	0,1918	Valid
<i>Word of Mouth</i> 1	0,488	0,1918	Valid
<i>Word of Mouth</i> 2	0,548	0,1918	Valid
<i>Word of Mouth</i> 3	0,573	0,1918	Valid
Kep. Pembelian 1	0,413	0,1918	Valid
Kep. pembelian 2	0,569	0,1918	Valid
Kep. Pembelian 3	0,568	0,1918	Valid
Kep. Pembelian 4	0,495	0,1918	Valid
Kep. Pembelian 5	0,381	0,1918	Valid

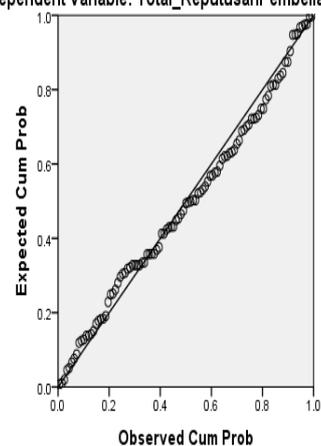
Dari tabel dapat dilihat bahwa semua indikator dalam penelitian ini nilai r hitung > 0,1918. sehingga semua indikator dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Total_KeputusanPembelian

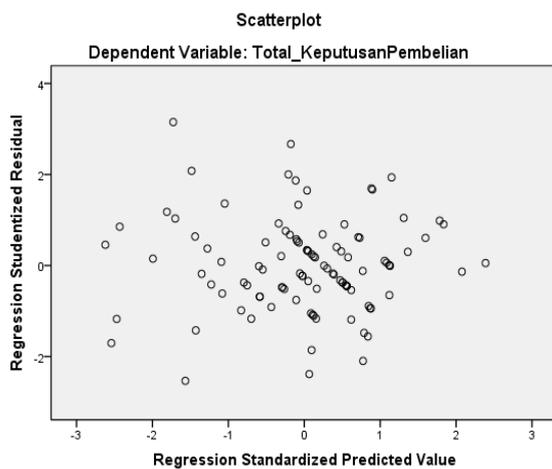


Dari grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual menggambarkan penyebaran data mengikuti arah garis diagonal maka dapat disimpulkan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi syarat normalitas.

Uji Multikolonieritas

Dari hasil uji multikolonieritas semua nilai VIF yaitu < 10 atau nilai tolerance $> 0,1$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak ada multikolonieritas antar variabel bebasnya.

Uji Heteroskedastisitas



Dari grafik Scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak ada pola yang terbentuk serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Berdasarkan grafik Scatterplot dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi memiliki varian residual yang homogen.

Uji Hipotesis

Uji Kesesuaian Model Regresi (Uji F)

Tabel 4. ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	554.999	5	111.000	46.133	.000^b
Residual	238.201	99	2.406		
Total	793.200	104			

Dari tabel 4 Anova ditunjukkan nilai signifikansi (F) = 0,000 $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak berarti model regresi dengan variabel bebas harga (X1), citra merek (X2), kualitas produk (X3), lokasi (X4) dan *word of mouth* (X5) dinyatakan layak mengkonfirmasi keputusan pembelian (Y).

Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836^a	.700	.685	1.551

Nilai R Square adalah 0,7 atau 70 % variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi harga, citra merek, kualitas produk, lokasi dan *word of mouth*. Sedangkan sisanya 30% keputusan pembelian di pengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Penelitian

Analisis pengaruh dari masing-masing variabel harga, citra merk, kualitas produk, lokasi, dan *word of mouth* dapat diuji melalui uji masing-masing koefisien regresi seperti ditunjukkan oleh tabel 5 berikut:

Coefficients^a

Models	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.534	1.241		2.847	.005
Total_Harga	.138	.132	.123	1.040	.301
Total_CitraMerek	.474	.100	.359	4.733	.000
Total_KualitasProduk	.391	.101	.302	3.858	.000
Total_Lokasi	.350	.129	.239	2.716	.008
Total_WordOfMouth	.032	.184	.018	.171	.864

a. Dependent Variable: Total_KeputusanPembelian

Nilai kritis ttabel (df = n-K, 105 - 6 = 99) = 1,9842.

Tabel 5 di atas memperlihatkan bahwa variabel-variabel yang memiliki nilai thitung $< ttabel = 1,9842$ sehingga Ho tidak dapat ditolak adalah harga (X1) dan *word of mouth* (X5). Sedangkan variabel-variabel citra merk (X2), kualitas produk (X3), dan lokasi (X4) memiliki nilai thitung $> ttabel = 1,9842$, yang berarti Ho ditolak. Dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X2), kualitas produk (X3), dan lokasi (X4) signifikan memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y), yang berarti hipotesis penelitian H2, H3, dan H4 diterima. Sedangkan harga (X1) dan *word of mouth* (X5) tidak signifikan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis penelitian H1 dan H5 ditolak.

Hasil dari tabel 5 di atas, maka diperoleh estimasi persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,534 + 0,138 X1 + 0,474 X2 + 0,391 X3 + 0,350 X4 + 0,032 X5$$

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (Uji t) yang didapat, menunjukkan hasil variabel citra merek, kualitas produk dan lokasi menunjukkan pengaruh yang signifikan atau berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis (H2, H3, dan H4) dalam penelitian ini dapat diterima. Sedangkan variabel harga dan *word of mouth* menunjukkan hasil yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis (H1 dan H5) dalam penelitian ini tidak terbukti dan tidak dapat diterima. Berikut adalah pembahasan untuk uji hipotesis secara parsial:

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua produk karena mereka melihat adanya perbedaan, apabila harga lebih tinggi konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik, dan begitu juga apabila produk memiliki nilai yang rendah maka konsumen akan beranggapan bahwa kualitasnya kurang baik. Konsumen memiliki cara pandang dengan melihat keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat atau kualitas dan daya saing harga akan membuat pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian hipotesis H1 penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak signifikan berpen-

garuh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis (H1) dalam penelitian ini tidak diterima. Hasil uji ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Ferdianto Fure, Joyce Lopian dan Rita Taroreh (2015).

2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Citra merek dengan keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan, karena keterkaitan konsumen kepada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi dengan pengalaman karena akan membentuk citra merek. Citra merek yang baik akan mendorong untuk pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Citra merek memberikan kontribusi yang penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian hipotesis H2 penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis (H2) dalam penelitian ini dapat diterima. Hasil ini mengkonfirmasi hasil penelitian Angelina Rares dan Rotinsulu Jopie Jorie (2015).

3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Konsumen pasti ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Produk yang berkualitas yaitu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Kualitas dari sebuah produk merupakan salah satu pertimbangan penting konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Memberikan kualitas produk yang tinggi merupakan kewajiban perusahaan untuk mencapai

tujuannya. Kualitas produk yang baik membuat konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian, namun jika kualitas produk tersebut kurang baik maka kemungkinan konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Berdasarkan pengujian hipotesis H3 penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis (H3) dalam penelitian ini dapat diterima. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Angelina Rares dan Rotinsulu Jopie Jorie (2015).

4. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.

Memilih lokasi berjualan merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi strategis memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengeluarkan biaya yang sedikit. Sementara lokasi yang kurang memadai akan memaksa konsumen untuk mengeluarkan lebih banyak biaya. Semakin mudah suatu lokasi usaha dicapai atau ditemukan maka akan semakin mudah pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian yang akan konsumen itu pilih. Berdasarkan pengujian hipotesis H4 penelitian ini menunjukkan hasil bahwa lokasi signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis (H4) dalam penelitian ini dapat diterima. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Hendra Fure (2013).

5. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dan mulut ke mulut (*word of mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. Konsumen saat ini lebih mudah untuk melakukan pertimbangan keputusan pembelian apabila banyaknya rekomendasi dari konsumen lain yang telah melakukan pembelian. Namun berdasarkan hasil pengujian hipotesis H5 menunjukkan *word of mouth* tidak signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini tidak mendukung hasil penelitian Dwiki Rachamawati Dewi, Maria Magdalena M, dan Patricia Dhiana P. (2015) yang menunjukkan hasil temuan bahwa *word of mouth* signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian adalah citra merek dengan nilai koefisien beta 0,474 dan yang memiliki pengaruh paling rendah dengan nilai koefisien beta 0,032 adalah *word of mouth*. Hasil penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Margaretha Fiani dan Edwin Japarianto (2012) menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan adalah *Brand Image* atau citra merek.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan di atas dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu: variabel harga dan *word of mouth* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kue

Sorabi Rengasdengklok. Sedangkan variabel-variabel citra merek, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kue Sorabi Rengasdengklok. Variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel citra merek dengan koefisien 0,474. Koefisien determinasi model regresi sebesar 0,7 yang berarti 70% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi harga, citra merek, kualitas produk, lokasi dan *word of mouth*, sedangkan sisanya 30% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini.

Saran

Berdasarkan simpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran berikut:

1. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Selanjutnya, agar diperoleh hasil yang lebih baik, dan dapat mendukung atau menkonfirmasi teori manajemen pemasaran, maka disarankan untuk agenda penelitian selanjutnya perlu mempertimbangkan variabel-variabel lain di luar variabel yang telah diteliti yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian untuk diteliti seperti variabel motivasi konsumen, variabel kepuasan-konsumen, pendapatan konsumen, dan kualitas pelayanan.

2. Implikasi Praktis

Bagi pemilik usaha Kue Sorabi Hijau Rengasdengklok perlu mempertahankan atau meningkatkan citra merek, kualitas produk, dan lokasi yang telah terbentuk. Selanjutnya, terkait *word of mouth* yang tidak signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, maka pemilik usaha harus mampu mengubah persepsi konsumen sebatas pembicaraan menjadi perilaku

konsumen dari yang tidak membeli menjadi tertarik untuk membeli. Pemilik usaha kue sorabi hijau Rengasdengklok dengan keunggulan bersaing yang dimiliki harus memperluas dan mengembangkan usahanya dengan membuka cabang di lokasi lain yang strategis dan inovatif.

DAFTAR RUJUKAN

- Ali Hasan. 2010. Marketing. Yogyakarta: Media Presindo.
- Alma, Buchari. 2009. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (Edisi 5). Semarang: Universitas Diponegoro.
- J. Supranto. 2001. Statistik Teori dan Aplikasi. Cetakan Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Kasmir, Jakfar. 2009. Studi Kelayakan Bisnis. Edisi 2. Jakarta: Prenada Media Group.
- Kartajaya, H. (2007). Hermawan Kartajaya on Segmentation. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2013. Marketing Management. Fourteenth Edition. New Jersey: Pearson Hall, Inc. 2012. Marketing Management. Thirteen Edition. New Jersey: Pearson Hall, Inc. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2012. Principles Of Marketing. Fourteenth Edition. New Jersey: Pearson Education. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani. 2009. Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2, Jakarta, Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi Yang Kreatif. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Schiffman, Leon G & Leslie L. Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi 2. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno. 2010. *Marketing In Practice*. Edisi 1. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sumardy, dkk. 2011. *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Suwarman, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: PT. Ghalia Indonesia.
- Swastha, Basu. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2009. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Dwiki Rachamawati Dewi, Maria Magdalena M, dan Patricia Dhiana P. (2015). Pengaruh *Word Of Mouth*, Tingkat Pendapatan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Journal Of Management*. ISSN: 2442–4064. Vol. 1 No. 1, Hal. 1 – 9.
- Ferdyanto Fure, Joyce Lopian dan Rita Taroreh. (2015). Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.CO Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.3 No. 1, Hal. 367 – 377.
- Hendra Fure. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA*, Vol 1 No.3, Hal.273-283.
- Margaretha Fiani S. dan Edwin Japariato. (2012). Analisis Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's Di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1 No. 1, Hal. 1 – 6.
- Yohana F. Cahya Palupi Meilani dan Sahat Simanjuntak. (2012). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Dan Minuman Usaha Kecil Menengah Kabupaten Tangerang. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 14 No. 2, Hal. 164 – 172.
- <http://www.karawanginfo.com/?p=3988>
- <http://www.karawanginfo.com/?p=399>

JURNAL

- Adam Akbar. (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3, Hal. 16 – 19.
- Angelina Rares dan Rotinsulu Jopie Jorie (2015) Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Bengkel Gaoel Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, Vol. 2 No. 2, Hal. 592 – 604.

