
PENGARUH PRODUK, HARGA DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PT. FINELE (AMALA GOLD SHOP) PASAR ATOM MALL SURABAYA

Jerry Anggriawan¹ Ida Ayu Sri Brahmayanti²

Alumni Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya¹

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya²

dayubrahmayanti@yahoo.co.id²

ABSTRAK

Amala Gold Shop adalah sebuah konsep baru jaringan retail perhiasan emas dan logam mulia modern pertama di Indonesia. Amala Gold Shop menyediakan berbagai model perhiasan emas untuk segala aktifitas dan Logam Mulia 24 karat berbagai motif dan gramasi mulai dari 5gr sampai 100gr. Produk Amala Gold Shop adalah keluaran dari Pabrik Emas KING HALIM sebuah produsen emas terbesar di Indonesia. Amala Gold Shop mempunyai lima cabang toko, tiga diantaranya berada di Jakarta, kemudian satu di Bogor dan satu di Surabaya. Amala Gold Shop berdiripertamakalinyapadatahun 2011 yang terletak di Jl. Warungjatibarat 39, Pejaten Village Jakarta Selatan. Dan kemudian terus menerus membangun hingga cabang kelimanya, yaitu di Pasar Atom Mall. Pasar Atom Mall adalah pilihan yang sangat tepat bagi Amala Gold Shop, sebab Pasar Atom Mall merupakan pusat perdagangan emas terbesar di Surabaya. Amala Gold Shop Pasar Atom Mall di bangun sejak tanggal 14 desember 2013 yang terletak di Jl. Stasiun kota no 7a, Pasar Atom Mall E5-E6 Surabaya. Mengetahui tentang keputusan pembelian konsumen terhadap emas sangatlah penting guna untuk mengembangkan profit Amala Gold Shop, oleh sebab itu perusahaan harus bisa melihat apa saja yang menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah produk, harga dan tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Amala Gold Shop. Untuk mengetahui apakah produk, harga dan tempat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Amala Gold Shop. Dan untuk mengetahui apakah variable produk secara dominan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Amala Gold Shop. Dari hasil analisis dapat diketahui ketiga variable mempunyai ipengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara simultan maupun parsial. Hasil dari analisis juga diketahui bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah variable produk.

Kata kunci: produk, harga, tempat dan keputusan pembelian

Pendahuluan

Masyarakat yang memiliki kelebihan dana akan memanfaatkan dana lebih mereka dengan melakukan suatu investasi. Untuk memilih investasi, diperlukan pertimbangan yang tepat pada kelebihan

dana yang dimiliki. Ini menjadikan persoalan berkaitan dengan keputusan yang dilakukan konsumen untuk melakukan suatu investasi. Banyak macam pilihan investasi di era ini, akan tetapi investasi yang paling terpercaya, mempunyai nilai

tukar dan ada wujudnya yang dipilih oleh masyarakat dari dulu sampai saat ini, yaitu emas. Terdapat sebelas alasan berinvestasi emas (kebunemasindonesia, 2012) selain tidak terpengaruh inflasi (*zero inflation*), emas juga memiliki kelebihan-kelebihan lain sebagai berikut : aman, perlindungan (*protection*), mudah dicairkan, terjangkau semua kalangan, mudah dipindahkan (*portable*), tahan lama (*durable*), aset yang bisa dipegang (*tangible asset*), sangat pribadi (*privacy*), risiko rendah (*low risk*), bebas pajak dan administrasi (*tax and admin free*), keindahan dan kebanggaan (*beauty and pride*).

Emas adalah logam yang padat, lembut, lentur dan mengkilat diantara logam mulia lainnya. Di era saat ini emas sudahlah tidak asing lagi, selain berbentuk emas batangan yang dapat disimpan, emas telah dikembangkan dalam bentuk perhiasan yang bermacam-macam seperti : cincin, kalung gelang, liontin, gesper (kepala sabuk), bros, kacamata, bahkan jam tangan. Oleh karena itu emas memiliki nilai yang lebih selain untuk investasi juga bisa digunakan untuk menambah kecantikan dalam penampilan.

Pada umumnya konsumen dalam memilih suatu produk khususnya emas akan memperhatikan bagaimana kualitas dari perhiasan emas tersebut,

berapa harga dan apakah bersaing dengan produk sejenis dengan toko emas lainnya, serta tempat yang dapat dijangkau dengan mudah. Mengingat harga perhiasan emas yang relatif mahal, maka yang paling menjadi perhatian adalah kualitas perhiasan emas, harga yang relatif sesuai dengan pasaran dan tempat yang bersih yang cerah sehingga dapat mengundang datangnya konsumen ke toko. Dan untuk mengetahui lebih jauh tentang adanya pengaruh produk dan harga.

Tinjauan Pustaka

Pengertian Pemasaran

Dalam kehidupan kita sehari-hari, kita tidak pernah terlepas dari pemasaran baik dimana kita berada dan kapan saja. Banyak orang beranggapan bahwa pemasaran hanyalah sebatas penjualan semata, tetapi kalau kita mau melihat lebih dalam lagi pemasaran memiliki makna yang lebih luas, seperti merayu konsumen, merubah *mindset* konsumen, memberikan pelayanan terbaik pada konsumen, dan akhirnya sampailah puncak pemasaran yaitu penjualan. Penjualan hanya merupakan salah satu dari beberapa fungsi pemasaran, dan seringkali bukan merupakan fungsi terpenting. Apabila pemasaran melakukan

fungsi pemasaran dengan baik seperti mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk yang tepat, menetapkan harga, melaksanakan distribusi dan promosi secara efektif, barang-barang akan laku dengan sendirinya. Berikut adalah pengertian dari pemasaran menurut para ahli :

Pengertian Marketing menurut Kotler (2007:7), “Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya”.

Dan ada pula yang mendefinisikan, menurut Mursid (2003:26), Pemasaran meliputi segala kegiatan mengenai penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.

Dari beberapa definisi para ahli dapat kita simpulkan bahwa, pengertian dari pemasaran ialah perdagangan atau terjadinya penjualan kepada konsumen.

Manajemen Pemasaran

Proses pertukaran diperlukan waktu khusus, manajemen pemasaran akan terjadi apabila adanya pertukaran suatu potensial pemikiran cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang dikehendaki.

Menurut Jerome (1990:33), “*The marketing management process is the process of planning marketing activities, directing the implementation of the plans and controlling these plans*”. Yang artinya proses manajemen pemasaran adalah proses dari rencana aktifitas pemasaran, implementasi langsung dari rencana yang telah dibuat dan pengontrolan rencana yang telah dibuat.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa, manajemen pemasaran memiliki arti, susunan atau sistematis dari keseluruhan pemasaran.

Tujuan Pemasaran

Menurut Douglas W. Foster (1985:11), Sebagai fungsi manajemen, pemasaran bermaksud memberikan arah dan tujuan pada kegiatan kegiatan perusahaan. Hal tersebut dilakukan dengan jalan mengumpulkan serta menafsirkan informasi tentang pasar perusahaan, produk serta perusahaan pesaing. Informasi tersebut dipergunakan untuk menentukan kegiatan yang harus diambil atau cara menyesuaikan operasi pemasaran menghadapi perubahan yang terjadi pada pasar produk tersebut yang telah dipilih. Bagian pemasaran, dengan pertimbangan bagian-bagian lain, memutuskan produk apa yang akan

ditawarkan ke pasar serta kegiatan pemasaran apa yang perlu diadakan untuk mendukung penjualan barang tersebut. Secara singkat dapat dinyatakan bahwa bagian pemasaran dan manajemennya wajib memandang ke masa depan.

Konsep Pemasaran

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”. Menurut Thamrin (2012:14), definisi ini berdasarkan pada konsep inti: kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar dan pemasaran serta pemasar. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, sebab dengan adanya hal ini perusahaan akan sangat terbantu untuk kedepannya.

Dari definisi-definisi yang ada diatas bisa disimpulkan bahwa konsep pemasaran merupakan pedoman yang dipakai perusahaan untuk menjalankan pemasarannya masing-masing.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini di tunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix* supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen. Menurut Swastha dan Irawan (2000:74) bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sedangkan menurut Kotler (2000:18) mendefinisikan bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan. Mc’Carthy (Kotler,2000:18) mempopulerkan sebuah klasifikasi empat unsur dari alat-alat bauran pemasaran yang

dikenal dengan 4 (empat) P yaitu, produk (*product*), harga (*price*), tempat/saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Dari semua uraian diatas dapat disimpulkan promosi menjelaskan bahwa semua aktivitas dan komunikasi strategi promosi sangat mempengaruhi penjualan yang dicapai perusahaan. Strategi promosi digunakan untuk menginformasikan kepada konsumen mengenai produk dan jasa serta meyakinkan keputusan-keputusan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan.

Pengertian Produk

Menurut Jerome (1990:218) "*The idea of product as potential customer satisfaction is very important*". Yang artinya ide-ide bagus dari produk sebagai potensi kepuasan konsumen akan menjadi sangat penting. Orang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk. Biasanya, kata produk menunjukkan suatu pengertian yang berkaitan dengan obyek dan fisik yang nyata. Dan kita biasanya menggunakan istilah produk dan jasa untuk membedakan benda nyata dan obyek yang tidak berwujud. Untuk mengetahui lebih jelas pengertian produk, inilah beberapa

pengertian yang di artikan oleh para pakar-pakar :

Sedangkan menurut Philip Kotler (1992:7), "Produk adalah segala sesuatu yang dapat diberikan kepada seorang guna memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan".

Dari semua definisi diatas, produk adalah segala sesuatu dalam bentuk yang berwujud atau tidak berwujud yang kita hasilkan untuk diri sendiri ataupun orang lain.

Kualitas produk

Setiap produk sebenarnya akan memiliki siklus perputaran terhadap kehidupannya. Berikut adalah gambaran tentang siklus kehidupan produk (*Product Life Cycle*):

Tahap yang paling awal dari masa hidupnya suatu produk dimulai dari suatu tahap yang disebut sebagai tahap pengenalan (*Introduction*). Pada masa ini tentu saja akan berlangsung alot karena memang sukar untuk memperkenalkan suatu produk baru kepada masyarakat. Seringkali produk tersebut diperkenalkan kepada masyarakat akan tetapi tidak banyak anggota masyarakat yang mengetahui akan kehadiran produk tersebut sehingga masyarakat yang mengetahui

kehadiran produk tersebut hanyalah sebagian kecil saja.

Tahap berikutnya adalah tahap pertumbuhan, di mana pada tahap ini merupakan kelanjutan dari tahap pengenalan yang berhasil. Setelah banyak anggota masyarakat yang mengenal akan produk itu, maka diharapkan masyarakat akan menyenangi produk tersebut dan apabila ini terjadi maka produk tersebut akan berada pada tahap pertumbuhan. Tahap ini ditandai dengan adanya sejumlah penjualan yang meningkat (*Growth*).

Dari beberapa pendapat diatas dapat di simpulkan, kualitas produk adalah nilai lebih yang menjadi kelebihan dari suatu produk.

Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk ada delapan menurut Orville, Larreche dan Boyd(2005:422) yaitu:

- a. *Performance* adalah kriteria operasi pokok dari produk.
- b. *Features* merupakan keistimewaan tambahan yang membedakan produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- c. *Reliability* adalah konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu

produk dari satu pembelian berikutnya.

- d. *Comformance* merupakan kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauhmana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar- standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. *Durability* mencerminkan ketahanan atau umur ekonomis dari produk tersebut.
- f. *Servicebility* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah digunakan dan direparasi.
- g. *Aesthetics* adalah daya tarik produk terhadap panca indera.
- h. *Perceived Quality* adalah semua perasaan dari konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan yang terbentuk berdasarkan

karakteristik dari produk yang berkaitan dengan kemampuan untuk memnuhi apa yang sudah dijanjikan kinerja produk tersebut terhadap pelanggan.

Dengan adanya delapan dimensi tersebut produk suatu persusahaan dapat bertahan dipasaran serta semakin berkembang. Karena perusahaan dapat menjadikan delapan dimensi tersebut menjadi patokan perubahan pengembangan produk serta analisis kelemahan dan

kelebihan dari produk suatu perusahaan tersebut untuk bisa jadi lebih baik dibandingkan sebelumnya.

Pengertian Harga

Harga sangatlah fleksibel, harga dapat menentukan pendapatan atau keuntungan yang diperoleh produsen, dan harga dapat pula berubah dengan sangat cepat. Harga juga berkaitan dengan kegiatan yang berhubungan dengan penetapan pendapatan dari suatu usaha atau bisnis dan penetapan harga produk-produk. Harga adalah unsur kritis karena konsumen selalu membandingkan nilai yang didapat dari pertukaran yang ada.

Menurut Mursid (2003:78), “Harga merupakan alat utama untuk membedakan produk dari produk saingan”.

Sedangkan E. Jerome McCarthy (1990:446), “*Price is what is charged for something*”. Yang artinya, harga merupakan apa yang kita bayarkan untuk sesuatu yang kita dapat.

Jadi dari definisi-definisi diatas dapat di ambil kesimpulan, bahwa harga adalah nilai atau tarif untuk membayar.

Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menen-

tukan harga untuk pertama kalinya. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru dan ketika perusahaan melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru.

Pengertian Tempat

Menurut Mursid (2003:80), pengertian tempat (*place*) adalah berkaitan dengan kegiatan penyaluran produk produsen ke pihak konsumen (distribusi). Tempat merupakan segala aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mendistribusikan produknya kepada konsumen sasaran agar dapat tersedia dan diperoleh pada tempat dan waktu yang tepat oleh karena keputusan mengenai saluran distribusi ini sulit untuk diubah dan untuk penyesuaiannya membutuhkan waktu lama, maka keputusan mengenai saluran distribusi yang digunakan memerlukan pemikiran yang matang dengan memperhatikan karakteristik konsumen, karakteristik perantara, karakteristik lingkungan. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa tempat merupakan wadah perusahaan untuk mendistribusikan produk.

Fungsi Tempat

Menurut Kotler (1997:531-532), Fungsi utama tempat dalam pemasaran adalah menyalurkan barang dari produsen kepada konsumen, maka perusahaan dalam melaksanakan dan menentukan tempat harus perlu pertimbangan yang baik.

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Boyd, Walker (2000:122), Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Jadi, semakin banyak pengetahuan pemasar tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen mereka, semakin besar kemampuan mereka untuk mendesain penawaran produk dan jasa yang menarik.

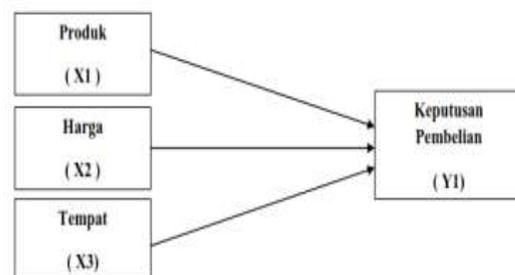
Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan pengertian dari keputusan pembelian adalah pertimbangan dalam pembelian.

Kerangka Penelitian

Merupakan sebuah ketentuan umum apabila dalam pemecahan suatu

masalah diperlukan suatu landasan. Adanya suatu landasan dimaksudkan agar dalam pembahasan masalah nantinya mempunyai arah yang pasti dan acuan yang jelas dalam penyelesaiannya. Berikut adalah bentuk kerangka penelitian untuk memudahkan dalam melakukan penelitian :

Gambar 2.3
Kerangka Penelitian



Metode Penelitian

Variabel Bebas

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi. Berikut definisi variabel berisikan uraian singkat mengenai pengertian khusus dari variabel yang akan diteliti :

Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3)

Variabel Terikat

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi. Di dalam penelitian ini variabel terikat hanyalah keputusan pembelian saja. Keputusan Pembelian (Y) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Definisi Operasional

Definisi operasional menjelaskan tentang bagaimana variabel penelitian dapat di ukur. Dalam penelitian ini variabel penelitian di ukur dari pendapat responden yang membeli dan menggunakan produk emas yang ada di toko Amala Gold Shop

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah penelitian survey, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi di lokasi penelitian dan dengan menggunakan alat bantu kuesioner sebagai pengumpul data yang pokok.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian akan difokuskan pada Amala Gold Shop yang beralamat di Jl. Stasiun Kota no. 7a Pasar Atom Mall E5-E6 Surabaya.

Teknik Sampling

Metode pengambilan sampel yang dilakukan penulis adalah dengan

menggunakan teknik purposive sampling. Teknik purposive sampling adalah pengambilan sampel yang dilakukan dengan sengaja oleh peneliti atas dasar pertimbangan-pertimbangan kriteria pernah membeli dan menggunakan produk di toko Amala Gold Shop.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Amala Gold Shop Pasar Atom Mall Surabaya.

Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah populasi yang berada di Amala Gold Shop Pasar Atom Mall Surabaya yang di ambil 48 orang saja untuk sampel penelitian.

Sumber Data

Sumber data yang akan di dapat adalah data primer yang merupakan data yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk di toko Amala Gold Shop.

Uji Validitas

Di definisikan sebagai ukuran seberapa tepat dan cermat suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya. Tujuan dari pengukuran validitas pada

data-data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada responden adalah untuk mengecek apakah isi kuesioner tersebut telah cukup dipahami untuk semua responden, yang diindikasikan oleh kecilnya presentase jawaban dari responden yang terlalu menyimpang dari rata-rata jawaban responden lain.

$$r = \frac{n \cdot \sum xy - \sum x \cdot \sum y}{\sqrt{(n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Rumus :

Keterangan :

- r = Korelasi product moment
- n = Jumlah responden dalam penelitian
- x = Skor total variabel x
- y = Skor total variabel y

Uji Rehabilitas

Adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah stabil.

Uji Normalitas Data

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal apakah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki

distribusi data normal aatau mendekati normal.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti adanya hubungan linear yang sempurna atau yang pasti diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan garis regresi. Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Tolerance and Variance Inflation Factor*. Pedoman suatu model regresi yang bebas dari multikolinearitas yaitu mempunyai nilai $VIF < 10$ dan angka *tolerance* < 1 . Besarnya VIF dirumuskan sebagai berikut:

$$VIF = \frac{1}{(1 - R^2_{Xt})}$$

Di mana:

R^2 = Koefisien determinasi

X_t = Hubungan korelasi secara parsial

Uji Autokorelasi

Istilah Autokorelasi dapat didefinisikan sebagai terjadinya korelasi diantara data pengamatan, atau dengan kata lain munculnya suatu data dipengaruhi oleh data sebelumnya. Adanya autokorelasi bertentangan dengan salah satu asumsi dasar dari regresi berganda, yaitu bahwa tidak adanya

korelasi diantara alatacaknya. Artinya, jika ada autokorelasi, maka dapat dikatakan bahwa koefisien korelasi yang diperoleh kurang akurat. Untuk dapat mendeteksi adanya autokorelasi dalam situasi tertentu, ada beberapa pengujian, antara lain metode grafik dan *DurbinWatson*. Dalam penelitian ini, akan digunakan uji *DurbinWatson*. Pengujian *DurbinWatson* adalah sebagai berikut:

- a. Lakukan regresi OLS dan dapatkan residual e_i
 - b. Hitung dengan formula sebagai berikut:
 - c. Untuk ukuran sampel tertentu dan banyaknya variabel yang menjelaskan sesuatu, dapatkan nilai kritis d_1 dan d_u
 - d. Jika hipotesis nol (H_0) adalah tidak ada korelasi secara positif, bilamana:
 - e. Jika hipotesis nol (H_0) adalah tidak ada korelasi serial negatif, bilamana:
- $d < 4-d_1$ = Menolak
 $d > 4-d_u$ = Tidak menolak
 H_0
 $4-d_u \leq d \leq 4-d_1$ = Pengujian tidak meyakinkan

Secara konvensional, dapat dikatakan bahwa suatu persamaan regresi dikatakan telah bebas autokorelasi jika uji *DurbinWatson* mendekati 2 atau lebih.

Uji Heteroskedastisitas

Suatu asumsi penting dari Model Regresi Linier Klasik adalah bahwa gangguan (*Disturbance*) yang muncul dalam regresi adalah homoskedastisitas, yaitu semua gangguan tadi mempunyai varian yang sama, secara matematis asumsi ini dapat dituliskan sebagai berikut :

$$E(\mu_i^2) = \sigma^2 i$$

Metode yang digunakan dalam heteroskedastisitas adalah metode *Park*, uji *Park* ini dilakukan dengan cara meregresikan nilai Log Residual dikuadratkan yang diperoleh melalui hasil regresi. Secara matematis model untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dituliskan sebagai berikut:

$$d < d_1 = \text{Menolak } H_0$$

$$d > d_u = \text{Tidak menolak } H_0$$

$$d_1 \leq d \leq 4-d_u = \text{Pengujian tidak meyakinkan}$$

$$E(\mu_i^2) = \sigma^2 i$$

$$\sigma^2 i = \alpha X_i^\beta$$

Persamaan ini dijadikan linear dalam bentuk persamaan log:

$$\text{Ln } \sigma^2 i = \alpha + \beta \text{Ln} X + v_u$$

Ada atau tidaknya heteroskedastisitas ditentukan oleh nilai

adan β . Selain itu heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien *Korelasi Rank Spearman* yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila sig yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

Teknik Analisis Data dan Pengujian

Hipotesis

Teknik Analisa Data

Penelitian ini data yang terkumpul diolah dengan bantuan program *SPSS for windows versi 11.00 SPSS inc., 1989-2001* dengan tujuan untuk memudahkan data yang akan diklarifikasikan ke dalam kategori-kategori, serta selanjutnya dibandingkan dengan menghitung frekuensi dan prosentasi. Selanjutnya, analisis statistik yang digunakan dalam menguji pengaruh yang signifikan antara produk, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian sebagai hipotesis penelitian ini adalah *MultipleRegression*. Hal ini dilakukan guna menentukan ketepatan prediksi “apakah ada pengaruh antara *variabel dependen* dengan *variabel independen*”.

Analisa Kualitatif

Adalah suatu metode analisis yang didasarkan pada hasil perhitungan statistik deskriptif, adapun rumusan-rumusan yang digunakan adalah :

Dimana:

F	=	koefisien f
R ²	=	koefisien determinasi
n	=	banyaknya data
k	=	banyaknya variabel bebas

- **Rata-rata nilai hitung (mean)**

Rata-rata nilai hitung (*Mean*) merupakan cara untuk mengetahui nilai tunggal yang digunakan mendeskripsikan rata-rata dari seluruh nilai sampel yang ada. Rumus rata-rata hitung :

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

Keterangan :

x = Rata-rata nilai (*Mean*) tanggapan responden

\sum = Jumlah skor jawaban atribut konsumen

n = Jawaban responden

Analisa Kuantitatif

Merupakan metode analisis yang didasarkan pada hasil perhitungan statistik inferensial untuk dapat diambil kesimpulan. Dan adapun rumusan yang digunakan adalah:

- Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun rumus yang digunakan adalah:

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

Keterangan :

Y	=	Keputusan Pembelian
β_1	=	Koefisien Regresi X_1
X_1	=	Produk
β_2	=	Koefisien Regresi X_2
X_2	=	Harga
e	=	Standart Error

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat, seperti dikemukakan dengan rumus :

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

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Uji ini berfungsi untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Bentuk rumusnya sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{S_{bi}}$$

Dimana:

b_i = Koefisien regresi

S_{bi} = Standart error b_i

Deskripsi Keadaan Umum Daerah

Penelitian

Amala Gold Shop adalah sebuah konsep baru jaringan retail perhiasan emas dan logam mulia modern pertama di Indonesia. Amala Gold Shop menyediakan berbagai model perhiasan emas untuk segala aktifitas dan Logam Mulia 24 karat berbagai motif dan gramasi mulai dari 5gr sampai 100gr. Produk Amala Gold Shop adalah keluaran dari Pabrikasi Emas KING HALIM sebuah produsen emas terbesar di Indonesia. Amala Gold Shop mempunyai lima cabang toko, tiga diantaranya berada di Jakarta, kemudian satu di Bogor dan satu di Surabaya. Amala Gold Shop berdiri pertama kalinya pada tahun 2011 yang terletak di Jl. Warung jati barat 39, Pejaten Village Jakarta Selatan. Dan kemudian terus menerus membangun hingga cabang ke limanya, yaitu di Pasar Atom Mall. Pasar Atom Mall adalah pilihan yang sangat tepat bagi Amala Gold Shop, sebab Pasar Atom Mall merupakan pusat perdagangan emas terbesar di Surabaya. Amala Gold Shop Pasar Atom

Mall di bangun sejak tanggal 14 desember 2013 yang terletak di Jl. Stasiun kota no 7a, Pasar Atom Mall E5-E6 Surabaya.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dari hasil penyebaran kuesioner, pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin responden adalah sebagai berikut :

Tabel 5.1
 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik Responden		Jumlah	Prosentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	7	14,6
	Perempuan	41	85,4
Total		48	100

Sumber : Data Hasil Kuesioner, Diolah Penulis Lampiran 3

Tabel diatas menunjukkan bahwa dari 48 responden yang ada dalam penelitian ini, 7 responden atau 14,6 % berjenis kelamin laki-laki dan 41 responden atau 85,4 % berjenis kelamin perempuan.

Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Adapun alat statistik yang digunakan disini adalah dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Hasil perhitungan komputer menunjukkan nilai

Kolmogorov-Smirnov adalah sebesar 0,477 (Lampiran 6) dengan nilai signifikansi 0,977 berarti nilai signifikansi yang dihasilkan pada Kolmogorov-Smirnov menunjukkan lebih dari 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel residual yang berupa variabel bebas produk, harga, tempat dan variabel terikat keputusan pembelian memiliki distribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dapat dengan menggunakan uji koefisien *Rank Spearman* yaitu mengkorelasikan antara absolut residu hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila sig. yang diperoleh lebih kecil dari 5% (0,05) maka persamaan regresi tersebut mengandung heterokedastisitas dan sebaliknya berarti non heterokedastisitas atau homoskedastisitas. Hasil uji heterokedastisitas ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 5.15
 Hasil Uji Asumsi Heterokedastisitas

Variabel Bebas	Sig	Keterangan
Produk (X1)	0,333	homoskedastisitas
Harga (X2)	0,670	homoskedastisitas
Tempat (X3)	0,970	homoskedastisitas

Sumber : Output SPSS, Diolah Penulis Lampiran 6

Analisis Regresi Linier Berganda

Data kuesioner yang telah ditabulasikan dan dilakukan analisis

menggunakan regresi berganda dengan bantuan SPSS yang dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana:

- Y = Variabel terikat (keputusan pembelian)
- a = Konstanta
- b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi
- X₁ = Variabel produk
- X₂ = Variabel harga
- X₃ = Variabel tempat

Berikut penulis akan menjelaskan variabel produk, harga dan tempat terhadap variabel keputusan pembelian melalui pengujian regresi berganda sebagai berikut:

Tabel 5.16
 Hasil Analisa Regresi

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t hitung	Sig.	R
	B	Error	Beta			
Produk	0,325	0,96	0,395	3,400	0,001	0,456
Harga	0,192	0,79	0,292	2,411	0,020	0,342
Tempat	0,219	0,101	0,256	2,158	0,036	0,309

Konstanta = -2,164	F = 12,109
Adjuster R square = 0,415	F Tabel (5%) = 2,82
R square = 0,452	t Tabel (5%) = 2,011
R = 0,672	F sig = 0,000
	n = 48

Sumber: Output SPSS, Diolah Penulis Lampiran 7

Dari hasil analisis di atas, maka dapat dirumuskan:

Dari hasil analisis di atas, maka dapat dirumuskan:

$$Y = -2,164 + 0,325 X_1 + 0,192 X_2 + 0,219 X_3$$

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara variabel produk, harga dan tempat terhadap variabel keputusan pembelianemas pada Amala Gold Shopyang dinyatakan dalam persentase.

Koefisien determinasi (R²) menunjukkan nilai sebesar 0,452. Hal ini berarti bahwa kemampuan variabel produk, harga, tempat dan untuk menjelaskan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelianemas pada Amala Gold Shop sebesar 45,2 % dan sisanya 54,8 % dipengaruhi oleh faktor lain di luar 3 variabel bebas yang diteliti.

Hubungan Antara Produk dan Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesa pengaruh antara produk terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 3,400 > t_{tabel} 2,411. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin produk ditingkatkan sesuai dengan keinginan konsumen dipasaran maka semakin besar pula tingkat keputusan pembelian konsumen untuk membeli emas di Amala Gold Shop. Hal ini membuktikan bahwa produk berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hubungan Antara Harga dan Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian hipotesa pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan uji t diperoleh t_{hitung} sebesar $2,41 > t_{tabel}$ 2,011. Harga mempunyai hubungan yang kuat dalam keputusan pembelian konsumen. Hal ini membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Antara Tempat dan Keputusan Pembelian

Hasil analisis data terbukti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara tempat terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} 2,158 $>$ t_{tabel} 2,011. Tempat juga mempunyai pengaruh terhadap keputusan dalam pembelian konsumen. Hal ini membuktikan bahwa tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.

Hubungan Antara Produk, Harga, Tempat dan Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian statistik menunjukkan nilai korelasi determinan (r^2) parsial untuk variabel produk sebesar 0,2079 (20,79%), variabel harga sebesar 0,1169 (11,69%) dan variabel tempat sebesar 0,095 (9,5%). Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi parsial antara produk, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian konsumen lebih didominasi oleh produk sehingga produk menjadi acuan untuk meningkatkan keputusan pembelian emas pada Amala Gold Shop Surabaya, disamping itu disertai jugadengan variabel harga dan tempat yang mendukung keputusan pembelian konsumen.

Hal tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas (produk, harga dan tempat) cukup dominan dalam menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu perusahaan perlu untuk mencermati tiga dimensi tersebut sembari mengamati dimensi lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga didapatkan faktor-faktor sebagai variabel yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumendi Amala Gold Shop Surabaya lebih signifikan.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh produk,

harga dan tempat terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Fineline (Amala Gold Shop) Pasar Atom Mall Surabaya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel produk, harga dan tempat berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Fineline (Amala Gold Shop) Pasar Atom Mall Surabaya.
2. Variabel produk, harga dan tempat mempunyai pengaruh parsial secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Fineline (Amala Gold Shop) Pasar Atom Mall Surabaya.
3. Variabel produk mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Fineline (Amala Gold Shop) Pasar Atom Mall Surabaya
4. Koefisien determinasi (R^2) yaitu sebesar 0,452 menunjukkan bahwa secara bersama-sama ketiga variabel bebas mampu menjelaskan perubahan yang terjadi terhadap variabel terikat sebesar 45,2%, sedangkan perubahan variabel terikat lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Saran

Dari kesimpulan diatas, akan ada beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan atau pihak lain yang berkepentingan. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk mempunyai pengaruh yang dominan maka Amala Gold Shop hendaknya lebih memperhatikan variabel produk sehingga dapat diharapkan terjadi peningkatan keputusan pembelian konsumen. Variabel ini terdiri dari kualitas produk, desain produk, berat produk, kadar produk, inovasi produk, garansi produk dan keunikan produk. Penting disadari oleh pihak perusahaan bahwa penyediaan produk yang baik dan bagus sesuai keinginan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga target-target yang diharapkan oleh perusahaan dalam rangka tujuan perusahaan dapat terealisasi secara optimal.
2. Amala Gold Shop juga harus memperhatikan variabel harga, perusahaan harus menyesuaikan harga dipasaran serta kesesuaian harga terhadap produk yang dimiliki perusahaan.

3. Amala Gold Shop juga harus memperhatikan tempat, karena dari hasil analisa dan pembahasan variabel tempat memiliki pengaruh yang paling kecil dibandingkan dengan variabel lainnya, meskipun memiliki pengaruh yang positif. Variabel ini terdiri dari desain tempat, tempat yang mudah diingat, kecerahan tempat, kenyamanan tempat, keamanan tempat dan tempat yang mudah dijangkau.

4. Melihat hasil pengujian statistik tentang koefisien determinasi dibawah 50%, guna memberikan pengaruh yang lebih signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Finline (Amala Gold Shop) Pasar Atom Mall Surabaya, manajemen perusahaan sebaiknya mempertimbangkan faktor variabel-variabel bebas lainnya selain variasi produk, harga dan tempat sehingga dapat diperoleh keputusan pembelian konsumen yang lebih optimal.

Daftar Pustaka

- Abdullah, Thamrin, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan I, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2012.
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1996.
- Assauri, Sofjan, *Perilaku Pemasaran*, Salemba IV, Jakarta, 2004.
- Azwar, Saifudin, *Metodologi Penelitian*, Catatan ke IV, Yogyakarta : Pustaka Belajar, 2000.
- Berman, Barry, 1995. *Principles of Marketing*. Third Edition. New Jersey: Prentice Hall INC.
- Boyd, Walker and Larereche, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi II, Alih Bahasa Imam Nurmawan, Erlangga, Jakarta, 2000.
- Foster, W. Douglas, *Principles Of Marketing (Prinsip-prinsip Pemasaran)*, terjemahan Drs. Siswanto Soetojo, Cetakan IV, Jakarta, 1985.
- Gitosudarmo, Indriyo H., *Manajemen Pemasaran*, Edisi I, BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta, 1997.
- Guiltinan, P. Joseph and Paul, W. Gordon, *Marketing Management, Strategies and Programs*, 2nd Edition, Alih Bahasa : Ir. Agus Maulana MBA, P.T. Gelora Aksara Pratama, Jakarta, 1990.
- Kebunemasindonesia, sebelas alasan berinvestasi emas, www.kebunemasindonesia.com/11-alasan-berinvestasi-emas/, 2012.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Edisi V, Jilid I, Alih Bahasa Drs. Jaka Wasana, MSM, PT. Gelora Aksara Pratama, Jakarta, 1992 A.B., Penerbit Salemba Empat, Jakarta, 2001.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran, Analisa, Perencanaan, dan Pengendalian*, Edisi VIII,

- Penterjemah : Acella Antawati
Hermawan,SE,MBA, Salemba
Empat, Jakarta, 1995.
- Kotler, Philip dan Keller, Lane, Kevin,
Manajemen Pemasaran, Edisi XII,
Jilid I, Indeks, Jakarta, 2007.
- McCarthy, E. Jerome, Basic Marketing :
A Managerial Approach, 10th
Edition, Printed in the United
States of America, 1990.
- Mursid. M, *Manajemen Pemasaran*,
Edisi I, Cetakan III, PT. Bumi
Aksara, Jakarta, 2003.
- Ningsih, Ayu, Wella. 2004. *Pengaruh
Produk Harga daan Tempat
Terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen pada Toko Emas
Karunia Cepu Jawa Tengah*.
Skripsi SE, Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro, Jawa
Tengah.
- Orville, Boyd, Larreche, dan Jean,
*Manajemen Pemasaran : Suatu
Pendekatan Strategis dengan
Orientasi Global*, Erlangga,
Jakarta, 2005.
- Sugianto, Febryan. 2009. *Pengaruh
Produk Harga dan Tempat
Terhadap Kepuasan Konsumen
pada Toko Teratai Emas Manado*.
Skripsi SE, Fakultas Ekonomi
Universitas Sam Ratulangi,
Manado.
- Sugiyono.1994. *Metode Penelitian
Administrasi*.Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Irawan,
Manajemen Pemasaran Modern,
Edisi II, Cetakan IV, Liberty,
Yogyakarta, 2002.Willey and
Sons Inc, 1995.

