

**ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
UD. ANEKA KARYA GLASS DI SURAKARTA**



SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun oleh:

YUSRONI AKHMAD SYAHRIAL
B 100110168

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2015**

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca Naskah Publikasi dengan judul:

**“ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UD.
ANEKA KARYA GLASS DI SURAKARTA”**

Yang ditulis oleh :

YUSRONI AKHMAD SYAHRIAL
B 100 110 168

Penandatanganan berpendapat bahwa Naskah Publikasi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, 26 Juni 2015

Pembimbing

(NUR AHMAD, SE, Msi)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(DE TRIYONO, SE., M.Si)

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah menganalisis pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian di Aneka Karya Glass Surakarta. Menganalisis Harga terhadap Keputusan Pembelian di Aneka Karya Glass Surakarta. Menganalisis Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Aneka Karya Glass Surakarta. Menganalisis Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Aneka Karya Glass.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli di Aneka Karya Glass Surakarta, sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 50 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Convenience Sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji koefisien determinasi (R^2), uji F (Uji Ketepatan Model) dan uji t (Uji Hipotesis).

Berdasarkan hasil analisis data diketahui variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi persepsi konsumen terhadap produk, maka akan semakin kuat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi persepsi konsumen terhadap harga, maka akan semakin kuat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Variabel promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin rendah persepsi konsumen terhadap promosi, maka akan semakin lemah mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi persepsi konsumen terhadap lokasi, maka akan semakin kuat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Nilai *R square* (R^2) diperoleh sebesar 0,669. Hal ini berarti bahwa variasi perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan lokasi (X_4) sebesar 66,9%. Sedangkan sisanya sebesar 33,1% dijelaskan atau dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal selain variabel independen dalam regresi.

Kata Kunci : Produk, Harga, Promosi, Lokasi dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The aim in this study was to analyze the effect of the product purchase decision in Various Glass Works Surakarta. Analyzed the price of the Purchase Decision Aneka Glass Works Surakarta. Analyzing the Promotion of the Purchase Decision Aneka Glass Works Surakarta. Analyzing the location of the Purchasing Decisions in Various Glass Works.

The population in this study are all consumers who buy at Aneka Glass Works Surakarta, while the samples used by 50 respondents. The sampling technique used is the Convenience Sampling. The analysis tool used is normality test, multicollinearity, heteroscedasticity test, test the coefficient of determination (R^2), F test (Test Accuracy Model) and t test (Test of Hypothesis).

Based on the results of data analysis known product variable positive and significant influence on purchasing decisions, meaning that the higher the consumer's perception of the product, the more strongly encourage consumers to make purchasing decisions. Variable rates positive and significant impact on purchasing decisions, meaning that the higher consumer perceptions of price, the more powerful push consumers to make purchasing decisions. No promotion variables and no significant positive effect on purchasing decisions, meaning that the lower the consumers' perception of the promotion, it will be increasingly weaker encourage consumers to make purchasing decisions. Variable locations positive and significant impact on purchasing decisions, meaning that the higher the consumer's perception of the location, the more strongly encourage consumers to make purchasing decisions. Rated R square (R^2) obtained at 0.669. This means that the variation of the variable changes in the purchasing decision can be explained by the variable product (X_1), price (X_2), promotion (X_3) and location (X_4) amounted to 66.9%. While the remaining 33.1% is explained or influenced by external factors other than the independent variables in the regression.

Keywords: Product, Price, Promotion, Location and Purchase Decision.

A. LATAR BELAKANG

Sejalan dengan perkembangan teknologi sebagai akibat dari arus perubahan global yang mendorong transformasi pada seluruh aspek perilaku konsumen dan pemenuhan kebutuhan yang terus berkembang, dewasa ini banyak bermunculan berbagai macam Usaha Kecil Menengah.

Surakarta sebagai salah satu kota terbesar di Jawa Tengah setelah Semarang merupakan lahan bagi tumbuhnya berbagai macam UKM. Dengan semakin bertambahnya UKM tentunya akan membawa dalam suatu persaingan yang kompleks dimana seluruh industri atau usaha yang bersaing terlibat dengan berbagai tindakan pesaing. Persaingan yang kompetitif terjadi saat dua atau lebih perusahaan bersaing dengan yang lainnya dalam mengejar posisi pasar yang menguntungkan.

Sejak dulu kaca tidak terlepas dari kehidupan manusia. Seiring dengan berkembangnya zaman fungsi kaca tidak hanya untuk bercermin namun kaca juga berfungsi sebagai hiasan rumah, pernak-pernik, tempat lilin, lampu hias dan lain-lain. Di Indonesia sendiri banyak bermunculan perusahaan yang memproduksi kerajinan dari bahan baku kaca.

UD. Aneka Karya Glass merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi dengan bahan baku kaca yang didirikan oleh Sutiman. Perusahaan ini menciptakan berbagai macam produk berbahan dasar kaca dengan produk yang bervariasi serta memiliki nilai seni yang tinggi. Perusahaan ini selama beberapa tahun mengalami perkembangan cukup pesat, hal ini dibuktikan dengan omset jutaan rupiah per bulan.

Menurut Kotler, (2002) keputusan pembelian adalah sebuah proses penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.

Menurut Kotler, (2005) menyatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi, serta dapat memuaskan keinginan atau

kebutuhan. Kotler juga mempunyai definisi produk yang lain, yaitu produk itu meliputi lebih dari sekedar barang berwujud, dalam definisi produk secara luas, produk meliputi obyek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran dari semua produk tersebut.

Menurut Tjiptono, (2006) secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller, (2007) promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Menurut Lupiyoadi, (2001) lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan. Masalah lokasi sangat mempengaruhi resiko dan keuntungan perusahaan secara keseluruhan, lokasi yang strategis memudahkan konsumen untuk menjangkau tempat usaha tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka dipandang cukup penting untuk melakukan penelitian tentang **“Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Aneka Karya Glass di Surakarta”**

B. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian UD. Aneka Karya Glass.
2. Untuk menganalisis variabel produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian UD. Aneka Karya Glass.

C. LANDASAN TEORI

1. Produk

Menurut Alma dan Hurriyati, (2008) bahwa produk merupakan suatu kumpulan sifat-sifat fisik, jasa, dan simbolik yang menghasilkan kepuasan atau manfaat bagi seorang pengguna atau pembeli. Strategi produk membutuhkan pengambilan keputusan yang terkoordinasi dalam bauran produk, merek, lini produk, serta pengemasan/pelabelan.

Menurut Kotler dkk, (2005) ada enam tingkat hierarki produk sebagai berikut:

- a. Kelompok kebutuhan (*need family*), yaitu kebutuhan dasar yang mendasari keberadaan kelompok produk (*product family*).
- b. Kelompok produk (*product family*), yaitu semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan dasar dengan efektivitas yang wajar.
- c. Kelas produk (*product class*), yaitu sekumpulan produk dalam kelompok produk yang diakui memiliki kesamaan fungsi tertentu.
- d. Lini produk (*product line*), yaitu sekumpulan produk dalam kelas produk yang sangat terkait karena produk tersebut memiliki fungsi yang sama, dijual kepada kelompok yang sama, dipasarkan dengan seluruh saluran distribusi yang sama, atau memiliki rentang harga yang sama.
- e. Jenis produk (*product type*), yaitu sekelompok item atau hal dalam produk yang memiliki kesamaan dari sekian bentuk produk.
- f. Item (disebut juga *stockkeeping unit* atau *product variant*), yaitu unit yang unik dalam merek atau lini produk yang dapat dibedakan dari besarnya, harga, tampilan, atau sifat lainnya.

2. Harga

Menurut Alma dan Hurriyati, (2008), bahwa harga merupakan uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa yang harus diberikan konsumen kepada produsen, dan diantaranya elemen bauran pemasaran yang lain harga itu merupakan satu-satunya elemen yang

menghasilkan biaya. Harga juga merupakan satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang paling fleksibel.

Perusahaan menetapkan harga dengan melakukan beberapa pendekatan umum. Menurut Kotler dan Armstrong, (2003) membaginya menjadi tiga pendekatan umum, yaitu :

- a. Penetapan harga berdasarkan biaya, metode ini adalah metode penetapan harga yang paling sederhana, yaitu dengan menambah bagian laba (*markup*) standar ke biaya produk.
- b. Penetapan harga berdasarkan nilai, metode ini adalah metode penetapan harga berdasarkan persepsi pembeli tentang nilai, bukannya pada biaya yang ditanggung penjual.
- c. Penetapan harga berdasarkan persaingan, yaitu menetapkan harga berdasarkan harga-harga yang ditetapkan oleh para pesaing untuk produk yang sama.

Menurut Harini, (2008) tujuan dari penetapan harga adalah sebagai berikut:

- a. Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi. Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasenya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya.
- b. Penetapan harga untuk kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga
- c. Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu, maka ia harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya.
- d. Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia akan menetapkan penjualan.
- e. Penetapan harga untuk memaksimalkan laba. Tujuan ini biasanya menjadi patokan setiap usaha bisnis. Kelihatannya usaha mencari laba

mempunyai konotasi yang kurang enak seolah-olah menindas konsumen.

3. Promosi

Menurut Kotler dan Keller, (2007) promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Kegiatan promosi semata-mata bukan hanya sebagai alat komunikasi saja tetapi juga mengajak para konsumen melakukan pembelian produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya.

Menurut Swastha, Basu dan T.Hani Handoko, (2005) bahwa tujuan utama dari promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya. Secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Menginformasikan, yaitu kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran dari perusahaan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran, yaitu promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disenangi masyarakat namun demikian promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian.
- c. Mengingat, yaitu promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dalam masa kedewasaan produk.
- d. Modifikasi tingkah laku konsumen, yaitu promosi diarahkan untuk merubah kebiasaan pembelian konsumen.

4. Lokasi

Menurut Lupiyoadi, (2001) lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan. Masalah lokasi sangat mempengaruhi resiko dan keuntungan perusahaan secara keseluruhan. Lokasi ditentukan sebelum usaha berdiri,

lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha.

Menurut Tjiptono, (2006) pemilihan lokasi memerlukan beberapa pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

- a. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau.
 - b. Visibilitas yaitu kemudahan untuk dilihat.
 - c. Lalu lintas ada 2 hal yang perlu diperhatikan.
 - 1) Banyaknya orang yang berlalu-lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya *impuls buying*.
 - 2) Kepadatan dan kemacetan bisa menjadi hambatan.
 - d. Tempat parkir yang luas dan aman.
 - e. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan dikemudian hari.
 - f. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
 - g. Persaingan yaitu lokasi dengan pesaing sejenis.
 - h. Peraturan pemerintah.
5. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, (2002) bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yang meliputi :

- a. Keputusan tentang jenis produk
Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.
- b. Keputusan tentang bentuk produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan seleranya.
- c. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.

d. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembelian produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau kredit.

D. METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada Aneka Karya Glass. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode survei, dimana penelitian yang menganalisis dengan angka-angka yang diperoleh dari hasil survei dalam bentuk menyebarkan kuesioner kepada para responden. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 50 responden pada konsumen di Aneka Karya Glass, dengan alasan ingin mengetahui seberapa besar tingkat keputusan pembelian pada Aneka Karya Glass. Lokasi penelitian yang dilakukan pada UD. Aneka Karya Glass di Surakarta. Metode analisis data penelitian menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji analisis regresi linier berganda, uji F, uji t, uji determinan R.

E. HASIL PENELITIAN

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh hasil bahwa variabel produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis 1 yang menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap produk maka semakin kuat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh hasil bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis 2 yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap harga maka semakin kuat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh hasil bahwa variabel promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis 3 yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh hasil bahwa variabel lokasi berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis 4 yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.

F. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab IV dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap produk, maka akan semakin kuat dorongan

konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis pertama terbukti kebenarannya.

- b. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap harga, maka akan semakin kuat dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis kedua terbukti kebenarannya.
- c. Variabel promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin rendah nilai persepsi konsumen terhadap promosi, maka akan semakin lemah dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis ketiga tidak terbukti kebenarannya.
- d. Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap lokasi, maka akan semakin kuat dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis keempat terbukti kebenarannya.
- e. Nilai *R square* (R^2) diperoleh sebesar 0,669. Hal ini berarti bahwa variasi perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan lokasi (X_4) sebesar 66,9%. Sedangkan sisanya sebesar 33,1% dijelaskan atau dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal selain variabel independen dalam regresi.

2. Saran

Ada berbagai temuan, serta keterbatas yang ada pada penelitian ini, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

- a. Aneka Karya Glass di Surakarta perlu memperhatikan produk yang dijualnya, karena produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
- b. Aneka Karya Glass di Surakarta perlu memperhatikan harga yang ditawarkan, karena harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
- c. Aneka Karya Glass di Surakarta perlu memperhatikan promosi yang diberikan, karena promosi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
- d. Aneka Karya Glass di Surakarta perlu memperhatikan lokasi penjualannya, karena lokasi penjualan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
- e. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar menambah variabel lainnya citra merek, *world of mouth*, dan kualitas pelayanan.

G. DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. Dan Hurriyati, Ratih. 2008. *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu Dan Layanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Harini. 2008. *Makroekonomi Pengantar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Kotler, Philip. DKK. 2005. *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran. Edisi IX (terjemahan), Jilid II*. Jakarta: Penerbit Erlangga Jakarta Cetakan XV.
- Kotler, Philip. 2005. *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi 9 Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Swastha, Basu dan T.Hani Handoko. 2005. *Manajemen Pemasaran : Analisa Dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE UGM
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.