

# PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KUE BANGKIT SYEMPANA DI KOTA PEKANBARU RIAU

Oleh; Resti Fitriani, Yunia Wardi

## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of the variables of product, price, and distribution to the purchasing decision Syempana cake rise in the city of Pekanbaru and specifically to determine (1) The effect of the product on purchase decision, (2) The effect of price on purchase decisions (3) Effect of distribution to the purchasing decision. This research is a descriptive study. The population in this study are all potential consumers Syempana cake rise in the city of Pekanbaru. The sampling technique was accidental sampling with a sample size of 100 people. The technique of data analysis using logistic regression analysis. The results showed that (1) Product significant effect on purchasing decisions, (2) price significantly influence purchase decisions, and (3) distribution significantly influence purchasing decisions. The survey results revealed that the variable product gives a greater influence on purchase decisions Syempana cake rise. Results of logistic regression a significant difference between the independent variables (product, price, and distribution) to the buying decision for 25.396.*

*Keyword : purchase decisions, product, price, distribution.*

## A. PENDAHULUAN

Syempana merupakan sebuah UKM yang memproduksi kue kering khas Riau sebagai produk utamanya. Kue bangkit sudah dikenal sejak lama, yang pada awalnya hanya dibuat oleh lingkungan keluarga raja-raja Melayu, terutama kerajaan Siak. Masyarakat Riau biasanya menjadikan kue bangkit sebagai kue yang khusus dibuat dan disajikan pada hari-hari besar seperti Hari Raya Idul Fitri atau Idul Adha, dan hari-hari penting keluarga, seperti kenduri.

Kue bangkit merupakan kue tradisional masyarakat Riau, yang sudah dikenal sejak lama, diajarkan secara turun temurun, dibuat dan disajikan pada hari-hari besar, dan menjadi kebanggaan. Namun sekarang pengaruh kerajaan jadi sangat kurang bahkan mulai menghilang, pendidikan makin meluas dan meningkat, masyarakat berubah, selera pun ikut berubah, begitu juga dengan cita rasanya. Berangsur-angsur pamor kue bangkit makin memudar.

Dengan banyaknya pilihan alternatif dari produk makanan yang menawarkan produk yang tidak kalah kualitasnya dibandingkan dengan Syempana, dan menawarkan harga yang

kompetitif serta didukung oleh pendistribusian yang optimal dari produk tersebut. Hal ini tentu berdampak pada pembelian ulang kue Bangkit Syempana di kemudian hari. Untuk itu produsen perlu memberikan perhatian lebih pada produk, mempertimbangkan daya saing harga serta melakukan pendistribusian produk dengan lebih optimal untuk mempertahankan posisinya di pasar makanan di Kota Pekanbaru serta menarik konsumen yang lebih banyak lagi agar memutuskan membeli kue Bangkit Syempana sehingga mampu meningkatkan volume penjualan produknya.

Melihat kondisi persaingan yang demikian, maka Syempana harus menentukan strategi bersaing yang tepat guna menghadapi persaingan. Faktor keragaman produk, penetapan harga dan lokasi menjadi perhatian yang serius.

Kotler (2002:448) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Sedangkan secara konseptual Tjiptono (2002:95) menyatakan bahwa produk merupakan pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi, melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Suatu produk harus memiliki daya saing agar

mampu menarik konsumen.

Produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat terlihat pada penelitian yang peneliti lakukan di tahun 2008 mengenai pengaruh atribut produk kue bangkit Syempna terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Pekanbaru. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa atribut produk kue bangkit Syempna mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumennya. Syempna memiliki merek dan logo yang mudah dikenali dan pembeli mampu membedakannya dengan produk pesaing. Kue Bangkit Syempna juga memiliki banyak variasi rasa, yaitu rasa jeruk purut, bijen, kelapa, kacang, dan durian. Kemasan kue Bangkit Syempna dibuat dari bahan yang tahan lama dan dengan ukuran yang beragam sehingga pembeli bisa memilih sesuai dengan yang mereka inginkan. Kue Bangkit terbuat dari bahan yang halal, berdaya tahan lama, higienis untuk dikonsumsi, dan rasanya yang sesuai dengan selera konsumen.

Selain itu, strategi penetapan harga juga sangat penting untuk dilakukan. Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran eceran tersebut yang menghasilkan pendapatan/laba. Sedangkan unsur-unsur lainnya menghabiskan biaya (Kotler, 2002:519). Mowen dan Minor (2002:318) mengemukakan bahwa harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer perlu benar-benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen. Seperti yang telah diungkapkan dalam pengertian strategi harga, bahwa harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Namun, hal itu seringkali terbentur pada kebijakan penetapan harga. Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas.

Dalam iklim persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus memperhatikan

faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan juga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Agar lebih kompetitif di pasar, perusahaan dapat mempertimbangkan harga pesaing sebagai pedoman dalam menentukan harga jual produknya.

Dalam hal harga, Syempna tidak jauh berbeda dengan produk pesaingnya. Hal ini dikarenakan tidak banyaknya produk sejenis yang dijual di pasaran. Menurut pemasar, harga yang ditawarkan untuk kue bangkit ini tidak mendapatkan banyak masalah dari konsumen, sehingga produsen berpendapat harga yang mereka tawarkan sudah sesuai dengan kemampuan para konsumennya.

Faktor yang tidak kalah pentingnya dalam strategi bauran pemasaran adalah pendistribusian. Pada lokasi distribusi yang strategis, produk akan lebih dikenal dibanding produk lainnya dengan lokasi distribusi yang kurang strategis. Pada awal berdirinya, pendistribusian kue bangkit Syempna sempat mencapai Sumatera Barat dan Kepulauan Riau. Namun, sebagai akibat dari kurangnya peminat serta turunnya jumlah permintaan dan penjualan di kedua kawasan tersebut, maka pihak produsen kini hanya mengkonsentrasikan penjualannya di wilayah Kota Pekanbaru saja. Pendistribusian kue Bangkit Syempna telah dilakukan secara merata di sekitar kawasan Kota Pekanbaru. Kue bangkit Syempna ada di hampir semua pertokoan besar dan supermarket, serta beberapa pertokoan kecil di setiap wilayah Pekanbaru. Wilayah pendistribusian di pilih dengan asumsi banyaknya konsumen yang akan membeli di lokasi itu. Begitu juga dengan kuantitas produk disesuaikan dengan banyaknya jumlah pengunjung pada lokasi pendistribusian tersebut. Kuantitas produk akan lebih banyak ditemui di kawasan pusat kota dan lokasi pertokoan besar. Sedangkan untuk daerah yang sepi pengunjung seperti lokasi penjualan di wilayah pinggiran kota, akan memiliki persediaan produk yang lebih sedikit.

Produk, harga dan lokasi yang merupakan bagian dari strategi bauran pemasaran memang mempunyai peran yang sangat penting yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Purnama yang memasukkan variabel produk, harga, dan lokasi dalam

penelitian yang dilakukannya. Dalam penelitiannya menyebutkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Hamdani, di mana variabel produk, harga, distribusi dalam penelitian yang dilakukannya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Merujuk pada penelitian tersebut, maka penelitian ini akan menggunakan ketiga variabel strategi pemasaran tersebut sebagai variabel bebasnya (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya (Y).

Berdasarkan uraian dari permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **“Pengaruh Produk, Harga, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Kue Bangkit Syempama di Kota Pekanbaru”**. Dengan mengetahui pengaruh produk, harga, dan distribusi tersebut terhadap Kue Bangkit Syempama, diharapkan akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan membantu perusahaan untuk meningkatkan volume penjualannya.

## B. KAJIAN TEORI

### Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2007:226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli, di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Sedangkan menurut Setiadi (2003:415), pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision in buying*) adalah :

“Proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dalam memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan perilaku.”

Ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen, yaitu (Hahn, 2002:69):

- Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
- Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
- Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak akan mengganti keputusan yang sudah biasa dibeli dengan pesaing.

Penelitian yang dilakukan oleh Aviv Shoham dan Vassilis Dalakas dalam *Jurnal of Consumer Marketing*, mengemukakan 7 faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh keluarga, yaitu (Shoham dan Dalakas 2005):

- Daya tarik harga.
- Daya tarik tempat.
- Daya tarik merek.
- Daya tarik produk.
- Pilihan pada produk baru (promosi produk pesaing).
- Kebiasaan dalam membeli (kebiasaan dalam keluarga).
- Pengaruh orang tua.

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2007:485) adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2007) faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen adalah sebagai berikut :

- Konsumen Individu : pilihan merek, kebutuhan konsumen, persepsi atas karakteristik merek, dan sikap ke arah pilihan.
- Pengaruh lingkungan : budaya dan kelas sosial.
- Marketing Strategy* : variabel di mana pemasar mengendalikan usahanya dalam memberitahu dan mempengaruhi konsumen, produk, harga, promosi dan distribusi.

Menurut Kotler dan Keller (2009:211) ada lima tahap yang harus dilalui oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian :

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Dalam pencarian informasi ini dapat dibagi ke dalam dua rangsangan. Situasi pencarian yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah pencarian informasi konsumen akan menghadapi sejumlah merek yang dapat dipilih. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Ada beberapa konsep dasar untuk memahami proses evaluasi konsumen, antara lain : (1) Konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan, (2) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk, (3) Konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek

yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan nilai pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub-keputusan pembelian : keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas seorang pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

Kajian teori di atas menggambarkan bahwa pengambilan keputusan oleh konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal, seperti aktivitas-aktivitas pemasaran perusahaan yang tergabung dalam bauran pemasaran (Prasetijo dan Ihalauw, 2005:238). Hal tersebut menunjukkan bahwa bauran pemasaran merupakan usaha-usaha langsung yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjangkau, menginformasikan dan membujuk konsumen agar membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada penelitian ini penulis akan mencoba melihat kaitan antara keputusan pembelian dengan produk, harga, dan distribusi yang merupakan bagian dari bauran pemasaran.

## Produk

Menurut Kotler (2012:448) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk pemenuhan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Jadi produk dapat berupa manfaat *tangible*

maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan.

Salah satu strategi dalam meraih keunggulan bagi sebuah perusahaan adalah melalui diferensiasi produk. Produk sebelum diberi merek sebaiknya menampilkan bentuk diferensiasi. Fungsi diferensiasi tersebut memudahkan konsumen untuk menghubungkan merek dengan produk yang dimaksud dan sekaligus untuk mendapatkan posisi di benak konsumen. Diferensiasi ini sering juga dihubungkan dengan dimensi kualitas produk. (Kotler 2007:9) berikut ini :

#### 1. Bentuk

Banyak produk dapat didiferensiasi berdasarkan bentuk, ukuran, model, atau struktur fisik produk. Produk komoditas dapat didiferensiasi berdasarkan bentuk, warna, lapisan luar, masa pakai, dan lain sebagainya.

#### 2. Fitur

Fungsi produk yang melengkapi atau menambahkan fungsi dasar. Tentunya dengan mempertimbangkan seberapa fitur tersebut dibutuhkan konsumen dan bagaimana pihak pesaing tidak mudah untuk menirunya.

#### 3. Mutu Kinerja

Kualitas kinerja menunjukkan pada tingkat di mana sifat-sifat utama produk beroperasi. Pembeli produk-produk mahal biasanya akan membandingkan karakteristik kinerja berbagai merek. Mereka akan membayar lebih untuk kinerja yang lebih baik sepanjang harga yang lebih tinggi tidak melebihi nilai yang dirasakan lebih tinggi.

#### 4. Mutu Kesesuaian

Tingkat pemenuhan atau kesesuaian semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang disajikan. Mutu kesesuaian yang rendah akan mengecewakan beberapa pembeli.

#### 5. Daya Tahan

Daya Tahan adalah ukuran harapan operasi suatu produk, pembeli akan membayar lebih untuk yang awet. Pembayaran lebih ini tidak boleh

dirasakan terlampau mahal oleh konsumen.

#### 6. Keandalan

Keandalan mengukur kemungkinan produk tidak mengalami kerusakan atau kegagalan selama jangka waktu tertentu. Pembeli mau membayar lebih tinggi untuk produk-produk yang lebih andal.

#### 7. Mudah diperbaiki

Mudah diperbaiki adalah suatu pengukuran kemudahan memperbaiki produk yang rusak. Kemudahan diperbaiki yang ideal dapat dicapai apabila pemakai dapat memperbaiki sendiri produk tersebut dengan tanpa biaya atau biaya sedikit dan tidak membuang waktu.

#### 8. *Style*

*Style* menggambarkan seberapa baik penampilan produk bagi pembeli. *Style* mempunyai keunggulan penciptaan keunikan produk yang sulit ditiru.

#### 9. Desain

Desain merupakan faktor penyatu, semua kualitas yang telah dijelaskan merupakan parameter desain.

Ada sepuluh unsur bauran produk yang masing-masing terdiri dari : keanekaragaman produk, kualitas, desain, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, dan pengembalian (Angipora, 2002: 172).

Menurut Kotler (2002) “Komponen pokok suatu atribut produk yang dihasilkan oleh perusahaan terdapat lima unsur pokok yang mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen yaitu merk, mutu produk, sifat produk, kemasan dan label”.

## Harga

Harga menurut Tjiptono (2002:152) adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa tertentu. Menurut Kotler (2002:519) harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan

pendapatan. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel: harga dapat diubah dengan cepat. Pada saat yang sama, penetapan dan persaingan harga juga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi perusahaan.

Harga memainkan peranan penting, di mana keputusan-keputusan penetapan harga sangat signifikan dalam memenuhi nilai bagi para pelanggan dan memainkan peranan penting dalam pembentukan citra bagi produk tersebut. Harga yang dikenakan pada suatu produk memberikan sinyal mengenai produk tersebut kepada pelanggan yang akan menerimanya.

Keputusan dalam penetapan harga sangat signifikan dalam menentukan nilai bagi para pelanggan dan memainkan peranan penting dalam pembentukan citra produk. Harga juga memberikan persepsi mengenai kualitas. Pelanggan sering menjadikan harga yang ditetapkan perusahaan sebagai faktor kepuasan mereka dibandingkan dengan harga pesaing, sedangkan bagi perusahaan harga merupakan sejumlah keuntungan demi pendapatan yang disesuaikan dengan pengeluaran perusahaan (Cravens, 1998).

Dalam penetapan harga yang tepat untuk produk yang akan dijual, perusahaan harus mengkombinasikan beberapa sub unsur harga, yaitu:

- a. Daftar Harga (*Price List*)  
Merupakan daftar harga jual yang ditujukan kepada pedagang dan konsumen serta berlaku untuk jangka waktu tertentu.
- b. Potongan Harga (*Discount*)  
Merupakan potongan harga yang diberikan kepada pembeli dari penjual.
- c. Tunjangan-tunjangan (*Allowances*)  
Merupakan tunjangan-tunjangan atau bonus yang bersifat membantu pedagang.
- d. Jangka Waktu Pembayaran (*Term of Payment*)  
Merupakan jangka waktu pembayaran yang ditetapkan oleh pemasar atas

pengambilan barang yang dilakukan konsumen.

- e. Syarat-Syarat Kredit (*Credit Terms*)  
Merupakan syarat-syarat yang ditetapkan oleh pemasar kepada konsumen.

## Distribusi

Menurut Kotler (2002:558) bahwa :

“Saluran pemasaran/distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung, yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.”

Sedangkan menurut Craven (1998) yaitu “Distribusi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyalurkan barang-barang dan atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Distribusi menyangkut kegiatan-kegiatan seperti ; transportasi, pergudangan, pengontrolan persediaan, dan pembungkusan.”

Keputusan pemakaian produk yang dihasilkan bisa dinilai dari efisiensi, kontribusi laba, jenis dan macam produk yang akan disalurkan ke konsumen. Saluran distribusi dapat diartikan sebagai penyedia nilai guna bentuk (*form utility*), nilai guna waktu (*time utility*), dan nilai guna tempat (*place utility*).

Distribusi dilihat dari banyaknya toko-toko yang menjual produk untuk memenuhi kebutuhan pasar. Diukur dari seberapa banyak toko pengecer menjual produk bermerek berdasarkan persepsi konsumen. Ketersediaan produk didasarkan dari intensitas distribusi yang dirasakan oleh konsumen.

Sebuah saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Hal itu mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang

memisahkan barang dan jasa dari orang-orang yang membutuhkan atau menginginkannya.

Menurut Craven (1998) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan distribusi mencakup pertimbangan pembeli, ciri-ciri produk, dan faktor-faktor keuangan dan pengendalian.

1. Pertimbangan Pembeli. Produsen melihat jumlah dan kekerapan membeli oleh para pembeli, juga margin laba terhadap biaya yang tersedia untuk menutupi biaya penjualan langsung.
2. Karakteristik Produk. Produsen perlu mempertimbangkan karakteristik produk karena produk dan jasa yang bersifat kompleks seringkali menuntut adanya kontak langsung antara konsumen dan produsen, yang mungkin harus memberikan bantuan, jasa, dan kegiatan pendukung lainnya.
3. Pertimbangan Keuangan dan Pengendalian. Sebagian produsen tidak mempunyai sumber finansial pada pasar langsung kepada pengguna akhir mereka. Adalah penting untuk memutuskan apakah sumber-sumber daya cukup tersedia, dan jika tersedia apakah menjual langsung kepada pengguna akhir merupakan cara terbaik mengenai penggunaan sumber-sumber daya tersebut.

### C. KERANGKA KONSEPTUAL

Kerangka konseptual merupakan sebagai konsep untuk menjelaskan, mengungkapkan dan menentukan persepsi keterkaitan antara variabel-variabel yang akan diteliti, berdasarkan permasalahan maupun antara variabel yang berpijak dari berbagai teori yang telah dikemukakan sebelumnya.

Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produk yang berkualitas serta sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen, akan menyebabkan timbulnya keinginan konsumen untuk melakukan

pembelian. *Brand image* produk, variasi dari rasa/aroma produk yang ditawarkan, variasi dari bentuk produk, variasi dari kemasan yang digunakan, serta kejelasan mengenai masa kadaluarsa produk untuk digunakan, menjadi penentu kualitas produk yang ditawarkan oleh Syempana.

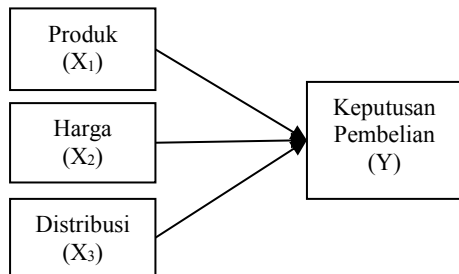
Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kue Bangkit Syempana di Kota Pekanbaru. Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang yang diinginkannya. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Konsumen beranggapan bahwa semakin kompetitif harga suatu produk, maka konsumen akan terdorong untuk membeli produk tersebut. Harga merupakan salah satu atribut diantara beberapa atribut lain dalam pengambilan keputusan konsumen. Jika harga yang ditawarkannya lebih rendah dibanding para pesaingnya maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Murahness harga produk yang sesuai dengan variasi kemasan yang ditawarkan dan sesuai dengan kualitasnya, menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Distribusi juga merupakan salah satu penentu keberhasilan sebuah produk dikenal oleh pelanggannya. Distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena semakin baik dan meratanya pendistribusian produk, maka akan memudahkan konsumen untuk memperolehnya. Lokasi outlet yang mudah dijangkau, ketersediaan produk ditempat-tempat yang banyak didatangi konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Setelah mempertimbangkan produk, harga, dan distribusi barulah konsumen akan membuat keputusan pembelian. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah produk, harga, dan distribusi, sedangkan

variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.

Secara konseptual dapat dibuat bagan tentang pengaruh produk, harga, dan distribusi terhadap keputusan pembelian kue bangkit Syempana, seperti berikut:



Dari perumusan masalah sebelumnya, maka dapat dikemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kue Bangkit Syempana di Kota Pekanbaru.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kue Bangkit Syempana di Kota Pekanbaru.
3. Distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kue Bangkit Syempana di Kota Pekanbaru.

#### D. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah seluruh konsumen potensial Kue Bangkit Syempana di Kota Pekanbaru. Teknik pengambilan sampel dengan cara *accidental sampling*, yaitu dengan penetapan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data. Sampel diambil pada beberapa lokasi pendistribusian kue bangkit Syempana yaitu Toko Syempana (di lokasi produksi), Pasar buah Pekanbaru, Toko Mega Rasa, dan Toko Cik Puan sebagai pusat penjualan oleh-oleh di kawasan kota Pekanbaru.

Ada 2 jenis variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel bebas (*independent variable*) yang dilambangkan dengan X, dan variabel terikat (*dependent variable*) yang dilambangkan dengan Y. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini

adalah : produk (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>), dan distribusi (X<sub>3</sub>). Dan yang merupakan variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah keputusan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi logistik.

#### HASIL DAN PEMBAHASAN

No	Variabel	Rata-rata Total	Pen capaian	Ket
1.	Produk	4.10	82.04%	baik
2.	Harga	4.15	82.95%	baik
3.	Distribusi	4.17	83.40%	baik

Dari hasil SPSS yang diperoleh dapat dijelaskan bahwa variabel distribusi memiliki skor rata – rata tertinggi dibandingkan variabel lainnya yaitu sebesar 4,17 dengan tingkat capaian responden sebesar 83,40%. Angka ini termasuk kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi yang dilakukan Syempana sudah cukup baik.

Sedangkan variabel yang memiliki skor rata – rata terendah diperoleh pada variabel produk yaitu sebesar 4,10 dengan tingkat capaian responden sebesar 82,04 %. Angka ini termasuk kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa produk sudah termasuk baik.

Untuk variabel harga diperoleh skor rata – rata sebesar 4,15 dengan tingkat capaian responden 82,95 %. Angka ini termasuk kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi sudah dijalankan dengan baik.

#### Analisis Regresi Logistik

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
X1	3.821	1.058	13.035	1	.000	45.649
X2	2.731	1.307	4.368	1	.037	15.346
X3	3.406	1.498	5.169	1	.023	30.151
Constant	-6.593	2.277	8.382	1	.004	.001

Berdasarkan tabel 4.10. di atas didapatkan persamaan regresi logistik sebagai berikut :

$$Y = -6.593 + 3.821X_1 + 2.731X_2 + 3.406X_3$$



Konstanta sebesar  $-6.593$  menunjukkan kemungkinan pembelian ( $Y$ ) di mana variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan distribusi ( $X_3$ ) dianggap konstan. Nilai  $-6.593$  menyatakan bahwa jika tidak ada variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan distribusi ( $X_3$ ) maka konsumen berpotensi akan mengurangi pembeliannya sebesar  $6.593$ .

Untuk nilai  $R^2$  (goodness of fit) sebesar  $0,224$  berarti  $22,4\%$  variabel terikat (keputusan pembelian) dapat dijelaskan oleh variabel bebas (produk, harga, dan distribusi) dan sebesar  $77,6\%$  nya lagi dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Dilihat dari hasil regresi logistiknya, variabel produk di nilai lebih berpengaruh mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kue bangkit Syempana. Diikuti oleh variabel distribusi produk, dan juga variabel harga di posisi terakhir. Hal ini dapat diartikan bahwa harga yang ditawarkan terjangkau dan tidak jauh berbeda dengan harga yang ditawarkan pesaing, sehingga harga tidak terlalu mempengaruhi konsumen dalam membeli produk kue bangkit Syempana.

## **E. PEMBAHASAN**

### **1. Pengaruh Produk ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian Kue Bangkit Syempana.**

Berdasarkan hasil analisis regresi logistik diketahui bahwa produk mempunyai peluang yang lebih besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen kue bangkit Syempana. Konsumen yang menyatakan bahwa produk kue bangkit Syempana berkualitas baik akan berpotensi meningkatkan keputusan pembelian konsumen kue bangkit Syempana sebesar  $45,649$  lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen yang menyatakan bahwa produk kue bangkit Syempana berkualitas jelek. Hal ini berarti Syempana harus terus meningkatkan

kualitas produknya agar konsumen lebih tertarik untuk membeli.

Produk yang berkualitas tinggi merupakan hal yang kritis bagi keberhasilan aktivitas perusahaan. (Mowen dan Minor, 2002). Aktivitas perusahaan dalam hal ini adalah penjualan. Ketika produk yang dihasilkan sudah sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen, maka akan mempengaruhi keputusan pembeliannya.

### **2. Pengaruh Harga ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian Kue Bangkit Syempana**

Harga memainkan bagian yang sangat penting dalam bauran pemasaran. Harga memberikan persepsi mengenai kualitas serta harga menentukan nilai bagi pelanggan dan memainkan peran penting dalam pembentukan citra bagi jasa tersebut (Payne, 2000). Maka keputusan harga mempunyai dampak bagi semua.

Berdasarkan hasil analisis regresi logistik diketahui bahwa harga memiliki peluang paling kecil dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan produk dan distribusi. Konsumen yang menyatakan bahwa harga kue bangkit Syempana murah akan berpotensi untuk membeli sebesar  $15,345$  kali dibandingkan dengan konsumen yang menyatakan bahwa harga kue bangkit syempana lebih mahal.

Dari hasil deskripsi variabel produk diperoleh skor rata-rata  $4,15$  dengan tingkat capaian konsumen sebesar  $82,95\%$ , berada pada kriteria baik. Hal ini berarti bahwa harga kue bangkit Syempana dinilai baik oleh konsumen, karena memenuhi harapan konsumen kue bangkit Syempana.

### **3. Pengaruh Distribusi ( $X_3$ ) Terhadap Keputusan Pembelian Kue Bangkit Syempana**

Berdasarkan hasil analisis regresi logistik diketahui bahwa distribusi memberikan peluang yang cukup besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang menyatakan bahwa distribusi kue bangkit Syempana lebih merata berpeluang untuk membeli sebesar 30,151 kali dibandingkan dengan konsumen yang menyatakan bahwa distribusi kue bangkit Syempana tidak merata.

Dari hasil deskripsi variabel produk diperoleh skor rata-rata 4,17 dengan tingkat capaian konsumen sebesar 83,4%, berada pada kriteria baik. Hal ini berarti bahwa distribusi kue bangkit Syempana dinilai baik oleh konsumen, karena memenuhi harapan konsumen sebagai konsumen kue bangkit Syempana. Semakin meratanya distribusi kue bangkit Syempana, semakin besar peluang konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hal ini juga menunjukkan bahwa hasil penelitian sesuai dengan teori dari Kotler (2002), yang menyatakan bahwa distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya. Distribusi memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

## F. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang dilakukan melalui analisis regresi logistik antara variabel-variabel yang bebas dan terikat, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara bersama-sama produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan distribusi ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) kue bangkit

Syempana di Kota Pekanbaru. Namun ketiga variabel bebas tidak terlalu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Karena ketiga variabel tersebut hanya mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 22,4% dan hal ini masih dianggap lemah.

2. Produk mempunyai peluang yang lebih besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen kue bangkit Syempana. Peningkatan kualitas produk, baik dari segi rasa/aroma, bentuk, ataupun jenis kemasannya, berpeluang meningkatkan keputusan pembelian konsumen kue bangkit Syempana lebih besar dibandingkan dengan harga maupun distribusi.
3. Harga memiliki peluang paling kecil dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan produk dan distribusi. Ini berarti bahwa perubahan harga tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli kue bangkit Syempana.
4. Distribusi memberikan peluang yang cukup besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Peningkatan distribusi akan meningkatkan peluang bagi keputusan pembelian konsumen kue bangkit Syempana sebesar 30,151 lebih tinggi untuk setiap kenaikan dalam variabel distribusi. Semakin meratanya distribusi kue bangkit Syempana, maka semakin besar peluang konsumen untuk membeli produk tersebut.

## SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas dapat dikemukakan saran-saran dalam upaya untuk melakukan perbaikan dan pengembangan sebagai berikut :

1. Bagi pemilik usaha:
  - a. Menambah atau memperbaharui bentuk kemasan kue bangkit meningkatkan variasi rasa/aroma, variasi bentuk, dan variasi warna produk untuk meningkatkan daya

- tarik konsumen dalam membeli kue bangkit Syempana.
- b. Menciptakan harga yang lebih murah dibanding dengan pesaing, tanpa menurunkan kualitasnya. Sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli kue bangkit merek Syempana dibanding dengan pesaingnya, atau tertarik untuk membeli kue Bangkit Syempana dalam jumlah yang banyak.
2. Bagi peneliti lain, termasuk manajemen perusahaan hendaknya melakukan penelitian mengenai promosi ataupun upaya pemasaran lainnya yang diyakini menjadi salah satu penyebab terjadinya pembelian dengan sumbangan variabel lain sebesar 77,6%.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agung, I Gusti Ngurah. 2001. *Statistika Analisis Hubungan Kausal Berdasarkan Data Kategorik*. Edisi Pertama. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Angipora, T. Marius. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Ardani, I. G. A. K. S. (2007). *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Pada Toko Cendera Mata Di Objek Wisata Tanah Lot, Kabupaten Tabanan*. Buletin Studi Ekonomi.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofyan, 2007, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*, Cetakan 7, Rajawali Pers, Jakarta.
- Basu Swastha dan Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Boyd, et. al. 2000. *Manajemen Pemasaran; Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta : Erlangga.
- Craven, David W dan Piercy. 2003. *Strategic Marketing*. International Edition. New York : McGraw-Hill Higher Education.
- Erdalina, Wahyu. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Citra Hand And Body Lotion Di Pariaman*. Tesis. Universitas Negeri Padang. Padang.
- Fifyanita Ghanimata, Mustafa Kamal, 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian, ( Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)*. Skripsi. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Diponegoro.
- Hahn Fred E dan Kenneth G Mangun. 2002. *Beriklan dan Berpromosi Sendiri*. Jakarta : PT. Grasindo.
- Hamdani, dkk. 2011. *Pengaruh Produk, Harga, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pedagang Eceran Membeli Keripik Usus Ayam Pada Perusahaan Bintang Bersinar Di Samarinda*. Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Idris. 2008. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif dengan Program SPSS*. Edisi Revisi III. Padang : FE UNP.
- Kahar, Rahmiati. 2007. *Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Gaya Hidup dan Personality terhadap Pmbelian Ulang Kerajinan Rotan di Kota Padang*. Tesis, Universitas Negeri Padang.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Jilid Dua, Edisi Millenium. Alih Bahasa oleh Hendra Teguh, dkk. Jakarta : PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2007. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid Satu . Edisi 8. Diterjemahkan oleh Damos Sihombing. Jakarta : PT Prenhallindo.

- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Tiga Belas. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Mowen, Jhon C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*, Jilid 1. Alih Bahasa oleh Lina Salim. Jakarta : Erlangga.
- , 2002. *Perilaku Konsumen*, Jilid 2. Alih Bahasa oleh Lina Salim. Jakarta : Erlangga.
- Oktaria, Lolly. 2011. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Benih Ikan di Kabupaten Lima Puluh Kota*. Tesis. Universitas Negeri Padang. Padang
- Pathi, Muhammad. 2009. *Pengaruh Bauran Pemasaran dan Customer Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian Food Processor 5 in 1 pada PT. Anashima Cabang Padang*. Tesis, Universitas Negeri Padang.
- Payne, Andrian. 2000. *Pemasaran Jasa*. Alih Bahasa Fandy Tjiptono. Jakarta: Penerbit Andi.
- Prasetijo, Ristiyanti, John J.O.I Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Andi.
- Purnama, Jaka Pradana. 2011. *Analisis pengaruh produk, harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Putra, Hafrizal Okta Ade. 2010. **Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Pembelian.....** Tesis. Universitas Negeri Padang.
- Sastrismal. 2013. *Pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pasien Untuk Melakukan Pemeriksaan di Laboratorium Klinik Setia Labora Kota Payakumbuh*. Tesis. Universitas Negeri Padang. Padang.
- Schiffman Kon G dan Leslee Lazer Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Alih Bahasa oleh Zoelkifli Kasip. Jakarta : PT. Indeks Group Gramedia.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek*. Edisi 1. Jakarta : Salemba Empat.
- Stanton, William J. 2000. *Prinsip Pemasaran*. Jilid 1, Edisi 7. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono.2008. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : CV Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy.2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama dan Jakarta Business Research Center (JBRC).
- Yoeti, Oka. A. 2005. *Pengantar Pariwisata*. Bandung : Aksara.