

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK WARALABA KEBAB TURKI BABA RAFI DI KOTA MATARAM

Phyta Rahima
STMIK Bumigora Mataram
e-mail: phyta.rahima@gmail.com

Abstract

The title of this research is The Effect Of Marketing Mix to Customers's Buying Decision at Kebab Turki Baba Rafi Franchise Product in Mataram. The Purpose of this research are to know The Effects of Marketing Mix to Customer's Buying Decision at Kebab Turki Baba Rafi in Mataram not only simultaneously but also partially and to know which one of Marketing Mix has dominant effect to Customer's Buying Decision at Kebab Turki Baba Rafi franchise's product in Mataram. The kind of this research is causality research. The data of this research are kuantitatif and kualitatif data. To answer the question, data is collected from 100 respondent who were asked to fill the questionnaire about the research variables, Product, Price, Place, Promotion, People and Customer's Buying Decision at Kebab Turki Baba Rafi in Mataram. Then t-test and f-test is used to test the data, beside that the researchers used validity and reliability test, and linear regression. The results of the t-test and f-test analysis shows that Promotion and Place to have a positive and significant impact on Customer's Buying Decision at Kebab Turki Baba Rafi in Mataram. And the result of analysis show that 57.3% Y Variable explained by Independent Variable such as Product, Price, Place, Promotion and People and remain 42,7% explain by other variable out of used variable. Meanwhile, promotion and place have dominant effect to Customer's Buying Decision at Kebab Turki Baba Rafi in Mataram. Based on the results, The all of question at questionnaire have a valid and reliable question which is used to get the data in this research

Keyword : *Marketing mix, Buying decision*

Abstrak

Penelitian ini berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Bisnis Waralaba Kebab Turki Baba Rafi di Kota Mataram. Tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui secara simultan dan parsial pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk waralaba Kebab Turki Baba Rafi di Kota Mataram serta mengetahui unsur manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada bisnis Waralaba Kebab Turki Baba Rafi di Kota Mataram. Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian Asosiatif atau Kausalitas, sedangkan jenis data dari penelitian ini adalah Data Kuantitatif dan Kualitatif dengan Sumber data Primer yang berasal dari 100 orang Responden dari Kebab Turki Baba Rafi dan Data Sekunder berasal dari dari situs Resmi Kebab Turki Baba Rafi. Dalam menentukan Sampel, peneliti menggunakan *Accidental Sampling*. Untuk mendapatkan hasil dari rumusan masalah, peneliti menggunakan beberapa teknik analisis data seperti Uji Asumsi Klasik, Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Hipotesis t-test dan Uji Hipotesis F-test dengan bantuan Program SPSS Ver.18. serta Uji Regresi Linier Berganda dan hasil yang diperoleh adalah sebesar 57,3%, variabel Keputusan Pembelian Konsumen dijelaskan oleh variabel Independen Produk, Promosi, Tempat dan Orang, Sisanya 42.7 % (100 % - 57.3%) dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan. Sedangkan yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen adalah Variabel Promosi (X4) dan Tempat (X3). Dan secara simultan Bauran pemasaran berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Kata Kunci : *Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian Konsumen*

I. PENDAHULUAN

Setiap perusahaan selalu berusaha agar melalui produk yang dihasilkan (diproduksi) dapat mencapai tujuan (penjualan) yang telah diharapkan. Salah satu tujuan perusahaan adalah memaksimalkan proses penciptaan produk, dan produk yang dihasilkan dapat memenuhi keinginan konsumen dan juga keberadaan produk tersebut harus dikomunikasikan pada konsumen serta menyelenggarakan pemasaran untuk meningkatkan permintaan sehingga tujuan yang di inginkan pun tercapai. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam memperkenalkan atau memasarkan produk yang mereka tawarkan kepada konsumen atau masyarakat luas adalah periklanan (promosi), sebab periklanan adalah salah satu bentuk promosi yang dapat menarik minat konsumen dalam pembelian suatu produk. Iklan semenjak dahulu telah dipahami kegunaannya, baik oleh perorangan maupun perusahaan, selaku sarana untuk membangun citra tertentu diri maupun produk dilayar persepsi masyarakat atau konsumen yang nantinya dapat berimbas semakin memperluas popularitas individu berikut kelompoknya atau meningkatkan volume penjualan barang atau jasa tertentu yang tengah ditawarkan, demi tercapainya tujuan memenangkan persaingan [3].

Produk yang dipasarkan dapat berhasil apabila perusahaan mampu menggunakan konsep pemasaran yang meliputi manfaat, mutu atau kualitas dan kepuasan antara kebutuhan dengan keinginan, sehingga perusahaan akan memperoleh target penjualan yang diinginkan [9]. Sedangkan suatu produk betapapun bermanfaat, tapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya [5]. Oleh karena itu perusahaan harus bisa mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu. Sedangkan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk dan mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian adalah promosi. Kombinasi dari unsur-unsur promosi dikenal sebagai promotional mix atau bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan perseorangan / wiraniaga. Bisnis Waralaba di Kota Mataram belakangan ini sudah semakin ramai. Terdiri dari berbagai macam jenis usaha yang diciptakan oleh pengusaha-pengusaha muda yang kreatif dan berinovasi secara terus menerus.

Berdiri pada tahun 2003 dengan produk utama "Kebab", yang lezat dan bercitarasa khas terbukti bukanlah bisnis musiman seiring dengan kiprahnya yang ada menusanantara bahkan siap

merambah Asia Tenggara. Di bawah naungan manajemen PT. Baba Rafi Indonesia, KTBR dikelola dengan penuh semangat muda, integritas dan inovasi yang tak kenal henti, terbukti 800 outlet berdiri dalam kurun waktu pengembangan 8 tahun. Gelar *The Best And The Largest Local Fast Food Franchise* pun diraih. Tentu saja langkah sukses itu tercapai berkat kerja sama saling dukung antara *Franchisee* dengan *Franchisor*.

Karena memperhatikan jumlah pelanggan yang selalu ramai mengunjungi Waralaba Kebab Turki Baba Rafi, maka peneliti berkeinginan menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang dilakukan oleh Waralaba Kebab Turki Baba Rafi yang nantinya akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen sehingga judul yang diangkat oleh peneliti adalah "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Waralaba Kebab Turki Baba Rafi di Kota Mataram". Berdasarkan Uraian di atas, maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah : Apakah unsur-unsur *marketing mix* (bauran pemasaran) berupa *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang) secara bersama-sama maupun secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk waralaba Kebab Turki Baba Rafi di Kota Mataram? Kemudian, Unsur Manakah dari Bauran pemasaran yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Waralaba Kebab Turki Baba Rafi di kota Mataram?

Pemasaran

Pengertian pemasaran adalah "suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain" [9]. Tujuan pemasaran adalah berorientasi pasar untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, memberikan pengarahan bagi kegiatan-kegiatan penjualan yang menguntungkan, dan mengkoordinasikan kegiatan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian yaitu : "beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk". Sedangkan keputusan pembelian adalah : "sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk

tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya”[9].

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah [13]:

1. Faktor Budaya
Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap keputusan pembelian.
2. Faktor Sosial
Sebagai tambahan atas faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial. Antara lain: kelompok acuan, keluarga, peran, status.
3. Faktor Pribadi
Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Antara lain ; pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli
4. Faktor Psikologis
Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama diantaranya ; persepsi, keyakinan dan pendirian

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat variabel pemasaran, yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran [10]. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya. Dinamisasi dunia pemasaran terhadap perkembangan zaman dan pola hidup manusia memang terus bersinergi. Banyak teori-teori dan strategi yang diusung dalam konsep pemasaran terus menyesuaikan dengan kondisi yang ada. Hal inilah yang menjadikan ilmu pemasaran (*marketing*) begitu menarik untuk selalu diikuti dan dipelajari. Bentuk-bentuk dinamisasi pemasaran itu dapat terlihat misalnya pada konsep bauran pemasaran yang dulunya hanya 4P (*price, promotion, place and product*) kini berkembang menjadi 5P dengan "P" terakhir adalah people.

Komunikasi Pemasaran dan Promosi

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak / lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik [8]. Promosi adalah arus

informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran [2]. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam manajemen pemasaran, dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

Promotional Mix

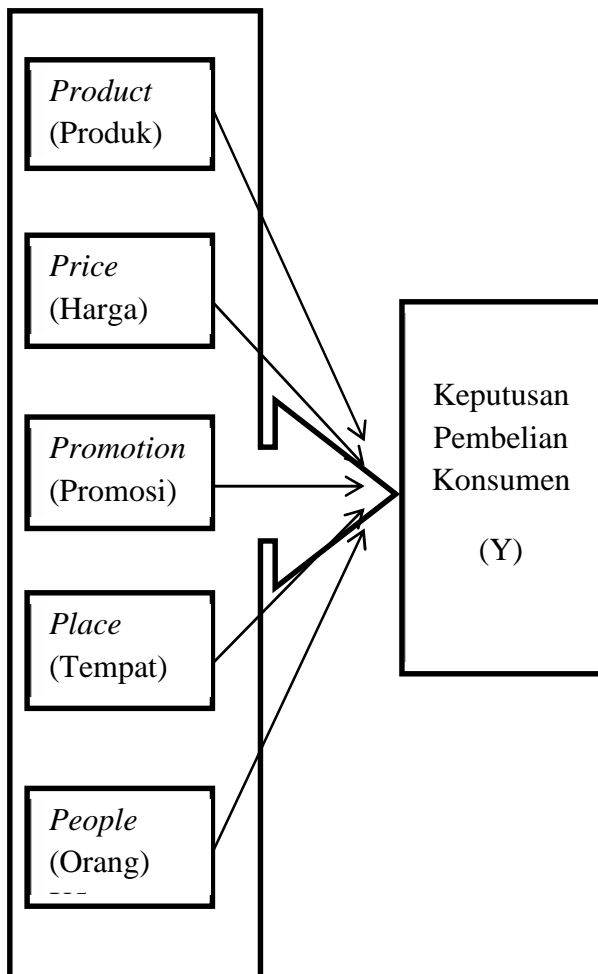
Promotional Mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan [8].

Hubungan Promosi dan Penjualan

Istilah penjualan sering disamakan dengan istilah promosi. Padahal penjualan hanya meliputi kegiatan pemindahan barang atau jasa, atau pengguna penjual saja dan tidak terdapat kegiatan promosi yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Jadi penjualan hanya merupakan bagian dari promosi. Sifat kegiatan dan struktur pelaporan di dalam perusahaan dapat berbeda. Namun pada prinsipnya semua ditujukan untuk memudahkan tugas penjualan. Penjualan akan mengalami peningkatan apabila didukung oleh kegiatan promosi yang dilakukan secara obyektif dan intensif. Selain itu masalah produk, distribusi dan harga sebagai variabel pemasaran yang lain juga harus dipertimbangkan.

Kerangka Berfikir Penelitian

Kerangka berfikir penelitian merupakan intisari dari teori yang dikembangkan yang dapat mendasari perumusan hipotesis. Sehingga kerangka berfikir penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Berdasarkan Kerangka berpikir di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat dan orang baik secara bersama-sama maupun parsial terhadap keputusan pembelian konsumen dan mengetahui variabel manakah dari bauran pemasaran yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen.

II. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan dari Kebab Turki Baba Rafi yang datang membeli produk ini di masing-masing gerai/ outlet Kebab Turki Baba Rafi yang ada di Kota Mataram. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini belum diketahui maka metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 100 orang responden dengan 31 orang responden laki-laki dan 69 orang responden perempuan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel

berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Teknik Pengumpulan dan Alat Analisis Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengadakan peninjauan langsung mengenai operasional perusahaan untuk memperoleh gambaran yang sebenarnya. Wawancara dilakukan secara langsung dengan kepala karyawan atau *franchise* mengenai sejarah perkembangan perusahaan (Kebab Turki Baba Rafi). Sedangkan Dokumentasi dilakukan dengan melihat catatan mengenai data-data yang ada hubungannya dengan penelitian

Sedangkan untuk Alat analisis data peneliti menggunakan beberapa alat analisis yaitu:

1. Heteroskedastisitas

Deteksi adanya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan model *Glejser* dengan melihat signifikansi output yang lebih besar. Jika nilai probabilitas (nilai *sig*) lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan tidak ada heteroskedastisitas dan sebaliknya [6].

2. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji ada tidaknya korelasi antar variabel bebas [7]. Uji ini dilihat berdasarkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang diperoleh. Tidak adanya korelasi yang tinggi (di atas 0,90) menunjukkan tidak adanya multikolinieritas antar variabel bebas. Selain itu dari nilai VIF diketahui tidak satupun menunjukkan nilai di atas 10 atau nilai *tolerance* 0,10.

3. Autokorelasi

Autokorelasi dapat didefinisikan sebagai korelasi antara anggota serangkaian observasi yang disusun menurut urutan waktu (seperti data *time series*) atau urutan ruang/tempat (data *cross sectional*), atau korelasi yang timbul pada dirinya sendiri [15]. Adanya autokorelasi dapat mengakibatkan penaksiran mempunyai varian tidak minimum dan uji t tidak dapat digunakan, karena akan memberikan kesimpulan yang salah [16]. Ada tidaknya autokorelasi dalam penelitian ini dideteksi dengan menggunakan uji *durbin – watson*. Kriteria pengambilan kesimpulan adalah sebagai berikut :

- Jika nilai *d* tepat sama dengan 2 maka tidak terjadi autokorelasi sempurna.
- Jika nilai *d* antara 1,5 sampai 2,5 maka data tidak mengalami autokorelasi.

- c. Jika nilai $d = 0$ sampai 1,5 maka memiliki autokorelasi positif.
- d. Jika nilai $d > 2,5$ sampai 4 maka memiliki autokorelasi negatif.

4. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur [15]. Teknik untuk mengukur validitas kuesioner adalah sebagai berikut dengan menghitung korelasi antar data pada masing-masing pernyataan dengan skor total, memakai rumus korelasi *product moment*, sebagai berikut:

Rumus Korelasi *product moment* :

$$r = \frac{n(\sum XY) - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Item instrumen dianggap valid jika r hitung lebih besar yaitu dengan membandingkannya dengan r tabel. Jika r hitung $> r$ tabel maka valid. Dalam menentukan uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini, peneliti menggunakan program SPSS Ver.18. Sedangkan untuk uji reliabilitas, rumus untuk menghitung koefisien reliabilitas instrument dengan menggunakan Cronbach Alpha adalah sebagai berikut:

Rumus Cronbach's Alpha

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r = koefisien reliabilitas instrument (cronbach alpha)

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = total varians butir

σ_t^2 = total varians

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Nilai *R-Square* (R^2) digunakan untuk menilai seberapa baik model yang diterapkan dapat menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam hal ini menggunakan R^2 yang telah diperhitungkan jumlah variabel independen dalam suatu model regresi atau R^2 yang telah disesuaikan (*adjusted-R2*). Yaitu analisa untuk mengukur proporsi sumbangan dari variabel independen dengan variabel dependen

yang terdapat dalam model regresi, dengan menggunakan rumus sebagai berikut [16]:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_4 X_4 + e$$

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

X = Variabel bebas (independen) yaitu variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

β_0 = Konstanta (*intersep*)

$\beta_1 - \beta_4$ = Koefisien regresi

e = Kesalahan pengganggu

X_1 = Produk

X_2 = Promosi

X_3 = Harga

X_4 = Tempat

X_5 = Orang

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum diuraikan hasil dari analisis data mengenai pengaruh Bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Waralaba Kebab Turki Baba Rafi terlebih dahulu perlu diketahui data dasar yang dikeluarkan oleh calon *franchise* ketika ingin berinvestasi pada bisnis Waralaba Kebab Turki Baba Rafi yaitu:

Tabel 1 Analisa Keuangan Perusahaan Kebab Turki Baba Rafi

Investasi Awal (1)	Rp	60.000.000,-
Pemasukan		
Omset rata-rata / hari	Rp	470.000,-
Omset rata - rata / bulan (30hari)	Rp	14.100.000,-
Pengeluaran		
Pemakaian bahan (50%)	Rp	7.050.000,-
Komisi dan gaji pegawai (10%)	Rp	1.410.000,-
Sewa tempat dan operasional (8%)	Rp	1.128.000,-
Penyusutan barang (2%)	Rp	282.000,-
Royalty Fee Fixed (5%)	Rp	705.000,-
Jumlah	Rp	10.575.000,-
Nett Profit / bulan (25%)	Rp	3.525.000,-
Return of Investment (ROI)		16 Bulan

Sumber Data Primer Perusahaan

Tabel 1 merupakan gambaran modal yang harus dikeluarkan oleh calon *franchise* ketika ingin berinvestasi pada bisnis Waralaba Kebab Turki Baba Rafi. Berikut adalah hasil analisis data berdasarkan alat analisis yang digunakan :

Uji Asumsi Klasik

Adapun hasil yang diperoleh dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2 Tabel Uji Asumsi Klasik Hederoskedastisitas

Variabel	Sig	Kesimpulan
Product	0.033	Terjadi Hederoskedastisitas
Price	0.687	Tidak terjadi Hederoskedastisitas
Place	0.348	Tidak terjadi Hederoskedastisitas
Promotion	0.248	Tidak terjadi Hederoskedastisitas
People	0.854	Tidak terjadi Hederoskedastisitas

Sumber : (Print Out) Lampiran

Dari Tabel 2, nilai signifikansi variabel produk adalah 0.033 yang menunjukkan bahwa pada variabel produk terjadi hederoskedastisitas artinya terjadi ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain akan tetapi keempat variabel lainnya tidak mengalami hederoskedastisitas dengan nilai 0.687, 0.348, 0.248 dan 0.854 sehingga dapat dikatakan model regresi untuk keempat variabel ini baik karena tidak terjadi hederoskedastisitas dan nilai signifikansinya lebih besar dari 0.05.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3 Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Product	0.888	1.125
Price	0.963	1.037
Promotion	0.810	1.233
Place	0.765	1.306
People	0.950	1.052

Sumber (Print Out) Lampiran

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* untuk Product (X1) sebesar 0,888 dan nilai VIF sebesar 1,125. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *tolerance* yang diperoleh adalah $0,888 > 0,10$ dan nilai $VIF = 1.125 < 10$. Nilai *tolerance* pada Price (X2) adalah sebesar 0,963 dan nilai VIF sebesar 1.037. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *tolerance* yang diperoleh adalah $0,963 > 0,10$ dan nilai $VIF = 1.037 < 10$. Nilai *tolerance* untuk Promotion adalah sebesar 0.810 dan nilai VIF sebesar 1.233. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *tolerance* yang diperoleh $0,810 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1.233 < 10$. Nilai *tolerance* untuk Place adalah sebesar 0.765 dan nilai VIF sebesar 1.306. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *tolerance* yang diperoleh $0,765 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1.306 < 10$. Nilai

tolerance untuk People adalah sebesar 0.950 dan nilai VIF sebesar 1.052. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *tolerance* yang diperoleh $0.950 > 0.10$ dan nilai $VIF = 1.052 < 10$. Berdasarkan hasil-hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi tersebut.

Uji Autokorelasi

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode waktu t dengan kesalahan pada periode waktu $t-1$. Penelitian ini, pengujian autokorelasi dilakukan dengan uji Durbin – Watson adapun hasil yang diperoleh dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4 Uji Durbin-Watson

Durbin-Watson	Kriteria	Kesimpulan
1,963	1.5-2.5	Tidak Terjadi Autokorelasi

Sumber: (Print Out) lampiran

Dari tabel di atas bisa dikatakan tidak terjadi autokorelasi karena kisaran nilai atau kriteria tidak terjadinya autokorelasi adalah antara 1,5 – 2.2 sedangkan berdasarkan uji Durbin- Watson nilai yang diperoleh adalah 1.963

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dengan menggunakan jumlah reponden sebanyak 100 responden, maka nilai *r*-tabel dapat diperoleh melalui df (*degree of freedom*) = $n-k$. K merupakan jumlah butir pertanyaan dalam suatu variabel. jadi $df = 100-6 = 94$, maka *r*-tabel = 0.201. Butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai *r* hitung yang merupakan nilai dari *Corrected Item-Total Correlation* > *r* tabel. Sementara nilai dari *Corrected Item-Total Correlation* pada tabel di atas secara berurutan adalah 0.496, 0.512, 0.292, 0.416, 0.276, 0.553 > 0.201. Artinya keenam butir pertanyaan dari variabel produk adalah valid. Output SPSS tersebut menunjukkan tabel *reliability statistic* pada SPSS Ver.18 yang terlihat sebagai *Cronbach's Alpha* 0.687 > 0.60, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi variabel Product adalah *reliable*. Dari setiap Butir pertanyaan untuk harga, nilai dari *Corrected Item-Total Correlation* secara berurutan adalah 0,722, 0,709, 0,592, 0,745, 0,426 artinya lebih besar dari pada 0, 200 sehingga kesimpulan yang dapat di ambil adalah setiap butir pertanyaan untuk variabel harga adalah valid.

Tabel 5. Uji Reliabilitas Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

<i>Reliability Statistics</i>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,834	,834	5

Sumber : Data Primer diolah (SPSS Ver.18)

Ini berarti semua butir pertanyaan dalam kuisioner tentang harga dapat dikatakan *reliabel* karena yang terlihat nilai *Cronbach Alpha* adalah sebesar 0.834 karena reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* > dari 0.60.

Nilai dari r-tabel adalah 0.198, sementara nilai *Corrected Item-Total Correlation* dari setiap butir pertanyaan mengenai tempat adalah 0.967, 0.467, 0.646 artinya lebih besar dari 0.198 sehingga setiap butir pertanyaan dari variabel tempat dapat dikatakan valid. Nilai dari r-tabel adalah 0.198, sementara nilai *Corrected Item-Total Correlation* dari setiap butir pertanyaan mengenai tempat adalah 0.967, 0.467, 0.646 artinya lebih besar dari 0.198 sehingga setiap butir pertanyaan dari variabel tempat dapat dikatakan valid. Nilai r tabel pada *degree of freedom* adalah sebesar 0.197, sementara nilai *Corrected Item-Total Correlation* secara berturut-turut adalah 0.461, 0.461 lebih besar dari 0.197, itu berarti bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* > dari 0.197 maka setiap butir pertanyaan untuk promosi adalah valid. Sedangkan untuk melihat apakah konstruk pertanyaan dari variabel promosi dapat dilihat dari tabel *reliability statistic*. Nilai dari *Cronbach's Alpha* adalah sebesar 0.621 yang artinya lebih besar dari 0.60 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap butir pertanyaan untuk *Cronbach's Alpha Reliabel*.

Nilai dari r tabel adalah 0.200 sementara nilai dari *Corrected Item-Total Correlation* secara berturut-turut adalah 0.369, 0.772, 0.695, 0.770, 0.756 yang artinya lebih besar dari 0.200 sehingga kesimpulan yang dapat di ambil setiap butir pertanyaan dari variabel orang adalah valid. Nilai dari *Cronbach Alpha* adalah 0.856 yang artinya lebih besar dari 0.60 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan daftar pertanyaan untuk variabel orang adalah *Reliabel*.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Berdasarkan uji asumsi klasik untuk uji heteroskedastisitas nilai signifikansi pada variabel produk mengalami

heteroskedastisitas. Akan tetapi keempat variabel lainnya tidak mengalami heteroskedastisitas dengan nilai 0.687, 0.348, 0.248 dan 0.854 sehingga dapat dikatakan model regresi untuk keempat variabel ini baik karena tidak terjadi heteroskedastisitas dan nilai signifikansinya lebih besar dari 0.05. Untuk uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi tersebut karena nilai *tolerance* dari masing-masing variabel adalah > 0.10 dan nilai VIF dari masing-masing variabel < 10 sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Tidak terdapat autokorelasi karena kisaran nilai atau kriteria tidak terjadinya autokorelasi adalah antara 1,5 – 2.2 sedangkan berdasarkan uji *Durbin Watson* nilai yang diperoleh adalah 1.963.

2. Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas dari kelima variabel yang ada, konstruk pertanyaan dari semua variabel tersebut dapat dikatakan valid dan reliabel dimana tabel yang di lihat adalah *Reliability statistic dan Cronbach's Alpha*. Nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel adalah lebih besar dari > 0.60 yang apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.60 maka dapat dikatakan bahwa butir pertanyaan dari sebuah variabel tersebut adalah valid.
3. Secara individual, terdapat tiga variabel X yang menunjukkan adanya korelasi yang nyata ($p < 0.05$) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian Konsumen) yaitu variabel promosi dan tempat.
4. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara simultan kelima variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y dengan nilai F hitung sebesar 27,594. Nilai Koefisien determinasi (R^2) sebesar 57,3 %. Hal ini berarti bahwa 57,2 % keputusan pembelian konsumen (Y) dijelaskan oleh variabel X secara simultan (bersama-sama).
5. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel promosi (X2), tempat (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Artinya yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Kebab Turki Baba Rafi adalah variabel promosi dan tempat.
6. Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan, kelima variabel produk, promosi,

harga, tempat, orang tersebut berpengaruh simultan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y). Sementara Variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen adalah variabel promosi (X4) dan variabel tempat (X3).

7. Dapat disimpulkan bahwa semua konstruk pertanyaan dari kuisioner yang di ajukan adalah valid dan reliabel karena nilai dari *Cronbach's Alpha* berdasarkan olah statistik adalah lebih besar dari 0.60.

Saran

Sebagaimana halnya dengan simpulan hasil penelitian ini maka untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Kebab Turki Baba Rafi maka ada beberapa hal yang sebaiknya perlu dipertimbangkan antara lain:

1. Hendaknya selalu mempertimbangkan faktor-faktor tertentu misalnya potongan harga, Rasa produk, karena harga dan rasa dari suatu produk sangat besar pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
2. Dari segi pelayanan, hendaknya karyawan dari Waralaba menerapkan sistem pelayanan yang baik tanpa waktu tunggu yang cukup lama sehingga waktu yang dipergunakan ketika membeli produk Kebab Turki Baba Rafi bisa menjadi lebih efisien dan konsumen pun akan merasa puas karena pelayanan yang diberikan.
3. Dari segi Produk, Rasa yang diberikan harus sesuai dengan citarasa dimana sebuah produk itu dipasarkan. Tujuan utamanya adalah agar konsumen dapat dengan mudah mengenal produk secara lebih dekat tanpa melakukan adaptasi yang cukup lama untuk pengenalan suatu produk karena citarasa juga merupakan hal yang paling harus diperhatikan ketika produk yang dipasarkan berbentuk makanan.

V. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- [2] Basu Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- [3] Basu Swastha. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- [4] Basu Swastha dan Irawan, (1999), *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi 2, Yogyakarta : Liberty.
- [5] Fandy Tjiptono, (1995), *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Andi Offset.
- [6] Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [7] Gujarati, Damodar. 1997. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta : Erlangga.
- [8] Indriyono Gitosudarmo, (1995), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Yogyakarta : BPFE.
- [9] Kotler, Philip, (1993), *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Edisi Keenam, Jakarta : Erlangga.
- [10] Kotler, Philip dan Armstrong. 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ketiga. Jilid I. Jakarta: Erlangga
- [11] Kotler, Philips dan Keller, Kevin Lane. 2006. *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Benyamin Molan, Jilid Satu Edisi Kedua belas, 2007, Penerbit Indeks, Jakarta.
- [12] Kotler Philip, dan Gary Armstrong 2005, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Jilid 3 Jakarta: PT.Indeks
- [13] Kotler Philip, 2007, *Manajemen Pemasaran* :Penerbit Airlangga, Jakarta
- [14] Radiosunu, (2001), *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis*, Edisi Kedua, Yogyakarta : BPFE.
- [15] Sugiyono, 2007, *Statistika Untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung
- [16] Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan keduabelas 2008. Penerbit Alfabeta, Bandung.