

PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI MORNING BAKERY BATAM

Santri Zulaicha, Rusda Irawati

Prodi Administrasi Bisnis Terapan

Politeknik Negeri Batam

Batam Center, Jl. Ahmad Yani, Kepulauan Riau 29461

Telepon: (0778) 469856

Email: ira@polibatam.ac.id

***Abstract:**Product and price are several factors which are affected consumer consideration in purchasing decision. A qualify product with affordable price will attract people's interest. The purpose of this research is to know the effect of product and price toward purchasing decision in Morning Bakery Batam. Total sample in this research were 186 people and used non probability sampling technique, which is purposive sampling by choosing the most visited outlet: Windsor branch. Multiple Regression analysis used as data technique analysis and was assisted by SPSS 20 software. The result shows product and price have positive and significant impact toward purchasing decision. Based on data analysis in this research, the variabels are valid and reliable. On the classic asumption testing with normal distribution, there were no heteroskedastisitas and multikolinearitas which were happened. The reretion value for product is 61,7% besides 37,9% for the price.*

Key words : Price, Product, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Di era globalisasi seperti saat ini, perkembangan bisnis terjadi dengan pesat. Pertumbuhan beragam bisnis terjadi di mana-mana. Jumlah merek dan produk yang beraneka ragam menjadikan persaingan pasar semakin ketat. Setiap konsumen memiliki banyak ragam pilihan produk atau merek yang mereka inginkan untuk dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan mereka masing-masing. Ketatnya persaingan membuat setiap pelaku bisnis dituntut untuk mengeluarkan segala kemampuan yang mereka miliki agar dapat bersaing di pasar. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada dengan jenis usaha yang sama membuat setiap perusahaan semakin dituntut untuk ber-

gerak lebih cepat dalam menarik konsumen.

Salah satu usaha yang memiliki persaingan yang ketat saat ini adalah usaha di bidang bakery. Para pengusaha dituntut untuk menentukan perencanaan strategi pemasaran yang akan digunakannya untuk menghadapi persaingan yang ada saat ini. Strategi pemasaran menerapkan target pasar dan bauran pemasaran atau lebih dikenal 4P (*product, place, price and promotion*). Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi para calon konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh akal pemikiran atas

informasi pengetahuan yang didapatkan.

Keputusan pembelian menurut Assauri dalam Walukuw, Mananeke, Sepang (2014) adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Sehingga pengusaha harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen.

Faktor produk dan harga merupakan dua faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Faktor produk sendiri merupakan hal yang diperhatikan konsumen dalam mengambil keputusan. Produk yang dijual harus mempunyai kualitas yang baik, unik dan penampilan yang menarik sehingga dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli. Kualitas produk yang baik akan mendorong perusahaan untuk mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya.

Selain faktor produk, harga juga merupakan faktor yang penting. Penentuan harga produk yang dilakukan perusahaan sangatlah berpengaruh pada keputusan konsumen. Menurut Swasta (2014) harga merupakan faktor terkendali kedua yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh para pengusaha dalam memberikan harga kepada konsumen adalah dengan memberikan harga lebih murah dibandingkan dengan pesaing lainnya. Produk yang berkualitas

dengan harga yang terjangkau akan memiliki banyak peminat. Sebaliknya apabila-harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan produk maka konsumen akan berfikir dua kali untuk membelinya.

Banyaknya usaha bakery yang hadir di kota Batam dalam beberapa tahun terakhir ini seperti Sun Bread, Kek Pisang Villa, Bread House, Bread Talk dan merk lain yang semakin beragam membuat persaingan di bidang bisnis tersebut semakin ketat, karena disebabkan oleh banyaknya ragam pilihan hidangan roti dengan variasi bentuk serta rasa, tekstur, harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dihadirkan. Salah satu bakery yang mampu bertahan serta bersaing di pasar hingga saat ini adalah Morning Bakery. Morning Bakery merupakan salah satu bakery yang sudah menggeluti bisnis ini cukup lama dan merupakan produk asli dari Batam. Morning Bakery telah menjadi favorit warga Batam maupun luar kota untuk membeli beragam jenis kue dan roti. Mulai dari cake, berbagai roti manis dan roti tawar.

Di bidang pemasaran masalah yang dihadapi Morning Bakery adalah roti dan kue yang diproduksi tidak habis dalam satu harinya. Kondisi tersebut memerlukan strategi pemasaran yang lebih baik, agar penjualan produknya dapat terus ditingkatkan. Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk meneliti mengenai **“Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam”**.

Permasalahan yang dibahas adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh Produk terhadap keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam.

1. Apakah ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam.
2. Sejauh mana pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam.

DASAR TEORI

Produk

Supranto & Limakrisna (2011) mengemukakan suatu produk ialah apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan seorang konsumen, untuk memenuhi kebutuhan yang dipersepsikan. Sedangkan menurut Adisaputro (2014) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diamati, disukai, dan dibeli untuk memuaskan sesuatu kebutuhan atau keinginan. Oleh karena produk dapat memenuhi kebutuhan tertentu maka produk dapat juga diartikan sebagai sekelompok nilai yang memberikan kepuasan pada pemakainya.

Menurut Bennion dan Scheulle dalam Atmaja dan Adiwinata (2013) karakteristik dari makanan adalah faktor penentu yang paling penting saat mencoba menikmati suatu makanan, diantaranya adalah :

1. Penampilan
Penampilan menciptakan kesan terhadap suatu makanan, contohnya warna, porsi, desain. Kesegaran suatu makanan paling sering tampak dari penampilan makanan itu tersendiri.
2. Selera
Selera adalah atribut penting dari suatu makanan yang merupakan campuran dari rasa, bau, sensasi yang ditimbulkan oleh bahan makanan.
3. Rasa
Rasa adalah sensasi yang diterima saat makanan berada dimulut. Rasa

primer meliputi manis, asin, asam, dan pahit.

4. Tekstur

Tekstur adalah bagian-bagian dari makanan itu sendiri yang menunjukkan sebuah tekstur, misalnya tekstur dari sebuah roti atau tekstur dari saus krim yang lembut.

Kondisi persaingan sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar.

Dalam Strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan kualitas terpenting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Tujuan utama strategi produk menurut Adisaputro (2014) dapat mencapai pasar sasaran yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

Harga

Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Harga juga bersifat sangat relatif. Jika seorang pembeli mempunyai kesempatan untuk membeli barang dan jasa yang sama dengan harga lebih rendah, maka ia akan melakukannya.

Zeithaml, Bitner dan Gremler dalam Atmaja dan Adiwinata (2013) mengklasifikasikan harga menjadi empat variabel yaitu :

1. *Flexibility*

Fleksibilitas dapat digunakan dengan menetapkan harga yang berbeda pada pasar yang berlainan atas dasar lokasi geografis, waktu penyampaian atau pengiriman atau kompleksitas produk yang diharapkan.

2. *Price Level*
Diklasifikasikan menjadi tiga tingkatan yaitu penetapan harga di atas pasar, sama dengan pasar atau di bawah harga pasar.
3. *Discount*
Discount merupakan potongan harga yang diberikan dari penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.
4. *Allowances*
Sama seperti diskon, *allowance* juga merupakan pengurangan dari harga menurut daftar kepada pembeli karena adanya aktivitas-aktivitas tertentu.

Keputusan Pembelian

Sangadji dan Sopiah (2013) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan

dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Selanjutnya Kotler dan Amstrong (2008) mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

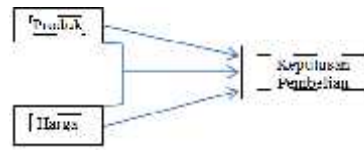
1. Pengenalan kebutuhan
Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.
2. Pencari informasi
Pencari informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).
3. Evaluasi alternatif
Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.
4. Keputusan pembelian
Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, tempat, harga, penjual, kuantitas dan waktu.

5. Hasil

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

Pada penelitian ini, hanya Di-analisis dua variabel bauran pemasaran dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, yaitu produk dan harga. Alasannya adalah, dua variabel lainnya, yaitu promosi, berdasarkan pengamatan peneliti, bukan merupakan kebijakan yang dilakukan perusahaan secara konsisten dan berkesinambungan. Tidak ada kegiatan promosi khusus yang dilakukan secara terus menerus dengan menggunakan berbagai media promosi, sehingga faktor ini diasumsikan tidak akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Morning Bakery Batam. Faktor kedua distribusi, berkaitan dengan proses penyampaian produk kepada konsumen. Pembelian produk dilakukan langsung di outlet dan gerai Morning Bakery yang terdapat di beberapa lokasi yang berbeda, seperti Windsor, Batam Centre, Harbour Bay Mall, Kepri Mall dan lain sebagainya. Artinya, untuk mendapatkan produk Morning Bakery, konsumen langsung datang ke lokasi penjualan, barang tidak disalurkan secara langsung kepada konsumen melalui saluran distribusi tertentu, tetapi melalui outlet atau toko pengecer. Asumsi inipun menjadi pertimbangan utama peneliti, kenapa distribusi tidak masuk ke dalam variabel yang jadi pembahasan.

Kerangka pemikiran dari penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sedangkan hipotesis yang diajukan adalah:

- H1 : Diduga variabel Produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di Morning Bakery
- H2 : Diduga variabel Harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di Morning Bakery
- H3 : Diduga Variabel Produk (X1) dan Harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) konsumen di Morning Bakery.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain (Sugiyono, 2012).

Operasionalisasi variabel penelitian adalah sebagai berikut:

1. Produk adalah Apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Dimensi Produk: Kemasan, Selera, Rasa, dan Tekstur (Bennion & Scheulle, 2004)
2. Harga adalah suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Dimensi Harga: *Price level*, *Flexibility*, *Discount* (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2005)
3. Keputusan Pembelian adalah keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Dimensi Keputusan Pembelian: Pemenuhan Kebutuhan, Informasi, Evaluasi, keputusan

pembelian dan pembelian ulang (Kotler, 2003).

Masing-masing indikator variabel penelitian diukur dengan menggunakan skala pengukuran ordinal. Hasil jawaban yang diperoleh dari responden melalui penyebaran kuesioner kemudian dinaikkan ke data berskala interval dengan metode suksesif interval.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Morning bakery yang sudah pernah membeli produk yang ada di Morning Bakery (cabang Windsor). Teknik Sampling yang digunakan adalah tekniknya adalah *purposive sampling* dengan memilih populasi outlet yang paling banyak dikunjungi yaitu Windsor sebanyak 400 responden. Jumlah populasi dihitung dari banyaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen di Cabang tersebut dan merupakan informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak yang berkepentingan di perusahaan. Sehingga jumlah sampel jika populasi 400 menurut tabel Sugiyono(2012) dengan taraf signifikan sebesar 5% adalah 186.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode *field research* yaitu dengan cara langsung ke objek penelitian untuk memperoleh data-data primer dengan cara: (1) wawancara kepada pihak Morning Bakery, informasi yang diperoleh dari hasil wawancara terdiri atas profil perusahaan, struktur perusahaan, jenis roti dan kue yang dihasilkan, proses bisnis perusahaan, jumlah konsumen, berapa banyak roti yang terjual dan harga roti dan kue yang ada di Morning Bakery, (2) observasi langsung ke Morning Bakery cabang Windsor untuk mengamati jenis roti

yang paling banyak diminati oleh konsumen dan penyebaran kuisoner ke responden terkait penilaian terhadap variabel penelitian.

Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan bantuan *Microsoft Office Excel 2007* dan *software SPSS for windows versi 2.0*, diperoleh data validitas menggunakan koefisien korelasi Pearson dan dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikan 5%.

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Produk (X₁)

Instrumen	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X.1	0,528	0,1439	Valid
X.2	0,707		Valid
X.3	0,633		Valid
X.4	0,637		Valid
X.5	0,484		Valid
X.6	0,547		Valid
X.7	0,579		Valid

Sumber : Data diolah

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Harga (X₂)

Instrumen	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X2.1	0,487	0,1439	Valid
X2.2	0,592		Valid
X2.3	0,734		Valid
X2.4	0,757		Valid
X2.5	0,637		Valid

Sumber: Data diolah

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Instrumen	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.1	0,625	0,1439	Valid
Y.2	0,718		Valid
Y.3	0,680		Valid
Y.4	0,709		Valid
Y.5	0,714		Valid
Y.6	0,711		Valid
Y.7	0,497		Valid

Sumber: Data diolah

Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Uji Alpha Cronbach. Data dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* > 0,6 hasil uji reliabilitas data adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Reliabilitas

VARIABEL	ALPHA	KETERANGAN
X ₁	0,691	Reliabel
X ₂	0,641	Reliabel
Y	0,790	Reliabel

Sumber : data diolah

Dari Hasil pengolahan data dapat dilihat pada Tabel 4 di atas variabel X₁ mempunyai nilai alpha sebesar 0,691, variabel X₂ mempunyai nilai alpha sebesar 0.641, dan variabel Y mempunyai nilai alpha sebesar 0,790, maka seluruh data dapat dinyatakan *reliabel* karena nilai Alpha > 0,6.

Metode Analisis data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan inferensial. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear berganda, dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

- Y : Keputusan Pembelian
 b₁ : Koefisien regresi variabel Produk (X₁)
 b₂ : Koefisien regresi variabel harga (X₂)
 X₁ : Produk
 X₂ : Harga
 e : Standar error of estimate

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

Hasil Analisis karakteristik responden berdasarkan kelompok jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Percent
Laki-laki	98	52,7
Pereempuan	88	47,3
Total	186	100,0

Sumber : data diolah

Berdasarkan Tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa total jumlah responden penelitian adalah 186 responden. Jumlah responden laki-laki sebanyak 98 dengan presentase sebesar 52,7% dan responden perempuan sebanyak 88 orang dengan presentase sebesar 47,3% . Responden laki-laki pada penelitian ini lebih banyak daripada responden perempuan.

2. Usia Responden

Pada penelitian ini, responden dikelompokkan 5 interval usia, yaitu <15 tahun, 15-30 tahun, 30-45 tahun, >45 tahun. Hasil karakteristik responden berdasarkan kelompok usia adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frequency	Percent
<15 th	16	8,6
15-30 th	70	37,6
30-45 th	74	39,8
>45 th	26	14,0
Total	186	100,0

Sumber: data diolah

Berdasarkan data Tabel 6 diatas, dapat diketahui responden yang berusia < 15 th sebanyak 16 orang dengan presentase sebesar 8.6%, berusia 15-30 tahun sebanyak 70 orang dengan presentase sebesar 37,6%, berusia 30-45 tahun sebanyak 74 orang dengan presentase sebesar 39,8%, dan > 45 tahun sebanyak 26 orang dengan presentase sebesar 14%. Responden usia 30-45 yang paling banyak, kedua responden usia 15-30 tahun, ketiga

usia >45 tahun, dan yang paling sedikit adalah responden yang berusia <15 tahun.

3. Pekerjaan Responden

Pekerjaan responden Morning Bakery terdiri atas Pegawai Negeri, Pegawai Swasta, Pelajar/Mahasiswa dan lainnya. Hasil karakteristik responden berdasarkan kelompok pekerjaan adalah sebagai berikut :

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frequency	Percent
Pegawai Negeri	31	16,7
Pegawai Swasta	89	47,8
Pelajar/Mahasiswa	25	13,4
Lainnya	41	22,0
Total	186	100,0

Sumber: data diolah

Berdasarkan data Tabel 7 di atas dapat diketahui yang bekerja sebagai Pegawai Negeri sebanyak 31 orang dengan presentase sebesar 16,7%, Pegawai Swasta sebanyak 89 orang dengan presentase sebesar 47,8%, Pelajar/Mahasiswa sebanyak 25 orang dengan presentase sebesar 13,4%, dan pekerjaan yang termasuk kelompok lainnya sebanyak 41 orang dengan presentase sebesar 22%. Dengan demikian dapat dilihat bahwa untuk pekerjaan responden yang paling banyak adalah Pegawai Swasta, yang kedua Lainnya, kelompok ini adalah selain kelompok Pegawai Negeri, Pegawai Swasta serta Pelajar/Mahasiswa. Pegawai Negeri menempati urutan ketiga dan yang paling sedikit adalah Pelajar/Mahasiswa.

4. Frekuensi Pembelian

Kepada responden diajukan pertanyaan terkait frekuensi pembelian yaitu Berapa sering membeli produk Morning Bakery, dengan jawaban yaitu 1x, 2x, >3x. Hasil karakteristik responden

berdasarkan frekuensi pembelian di Morning Bakery adalah sebagai berikut :

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembeliannya

Frekuensi Pembelian	Frequency	Percent
1 x	3	1,6
2 x	19	10,2
> 3 x	164	88,2
Total	186	100,0

Sumber: data diolah

Berdasarkan data pada Tabel 8 di atas dapat dilihat bahwa jumlah frekuensi pembelian sebanyak 1x berjumlah 3 orang dengan presentase sebesar 1,6%, sebanyak 2x berjumlah 19 orang dengan presentase sebesar 10,2%, dan responden dengan frekuensi pembeliannya >3x berjumlah 164 orang dengan presentase sebesar 88,2%. Hal ini mengindikasikan bahwa produk roti dan kue di Morning Bakery digemari oleh pelanggan.

5. Total Pembelian

Informasi lain yang ingin didapatkan dalam penelitian ini adalah total pembelian yang dilakukan responden dalam 1x transaksi. Hasil karakteristik responden berdasarkan total pembeliannya di Morning Bakery adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Total Pembeliannya

Total Pembelian	Frequency	Percent
Rp 4000-10.000	8	4,3
Rp 11.000-30.000	126	67,7
Rp 30.000-50.000	45	24,2
Rp > 50.000	7	3,8
Total	186	100,0

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan Tabel 9 di atas dapat diketahui total pembelian dari jumlah Rp4000-10.000 sebanyak 8 orang dengan presentase sebesar 4,3%, jumlah pembelian Rp 11.000-30.000 sebanyak 126 orang

dengan presentase 67,7%, jumlah pembelian Rp 30.000-50.000 sebanyak 45 orang dengan presentase sebesar 24,2%, dan jumlah pembelian > Rp 50.000 sebanyak 7 orang dengan presentase sebesar 3,8% dan yang paling tinggi untuk total pembelian 1x transaksi adalah Rp.11.000-30.000 dengan presentase 67,7%.

6. Jenis Roti yang Disukai

Seperti yang telah dibahas di bagian sebelumnya, di Morning Bakery tersedia beberapa jenis roti tawar dan beragam roti manis berbagai rasa. Hasil karakteristik responden berdasarkan jenis roti yang disukainya adalah sebagai berikut :

Tabel 10 Jenis Roti Yanag Disukai Responden

Jenis Roti	Frequency	Percent
Roti tawar	70	37,6
Roti Manis	110	59,1
Cake	3	1,6
lainnya	3	1,6
Total	186	100,0

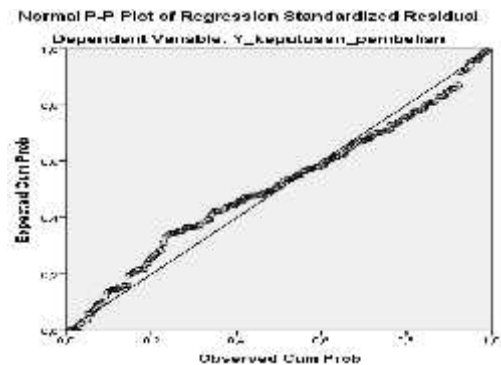
Berdasarkan Tabel 10 diatas jumlah yang memilih roti tawar sebanyak 70 orang dengan presentase sebesar 37,6%, roti manis sebanyak 110 orang dengan presentase sebesar 59,1%, cake sebanyak 3 orang dengan presentase sebesar 1,6%, dan lainnya selain roti tawar, roti manis dan cake sebanyak 3 orang dengan presentase sebesar 1,6%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa jenis roti yang paling disukai adalah roti manis dan yang kedua roti tawar, dan jenis cake adalah produk yang dibeli hanya dalam kondisi-kondisi tertentu.

Hasil Uji Asumsi Klasik

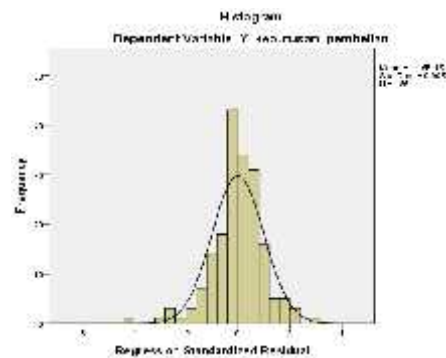
Uji Normalitas

Kurva normal pada histogram memiliki distribusi normal, hal ini diper-

lihatkan oleh bentuk kurva yang menyerupai lonceng dan juga dapat dilihat pada grafik P-P Plot keberadaan titik-titik berada disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model berdistribusi normal.



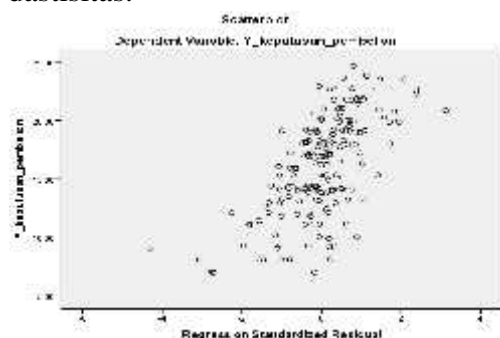
Gambar 1 Uji Normalitas grafik P-P Plot



Gambar 2 Uji Normalitas Grafik Histogram

Uji Heteroskedastisitas

Dapat dilihat sebaran titik-titik yang acak baik di atas maupun di bawah angka nol dari sumbu Y. Dapat disimpulkan dari gambar tersebut dalam model regresi tidak terjadi Heteroskedastisitas.



Gambar 3 Uji heteroskedastisitas

Uji Multikolinearitas

Diketahui bahwa nilai VIF masing-masing sebesar $1,818 < 10$ dan nilai tolerance $> 0,10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat (tidak terjadi) multikolinearitas didalam model regresi.

Tabel 11 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1_produk	.550	1,818
X2_Harga	.550	1,818

Sumber: Data diolah

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen.

Tabel 12 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Varabel Dependent	Varabel Independent	R	t	Sig.	Pengaruh
Keputusan Pembelian	X1 Produk	0,617	4,471	0,000	Terdapat Signifikan
	X2 Harga	0,379	1,201	0,000	Pengaruh Signifikan
R	0,762			Nilai Kritis	
R Square	0,581			tabel	1,97281
F value	198,750			F tabel	3,03

Sumber: Data diolah

Adapun bentuk persamaan dari perhitungan nilai regresi dari tabel di atas sebagai berikut:

$$Y = 0,947 + 0,617X_1 + 0,378X_2 + c$$

Interpretasi persamaan regresi sebagai berikut:

1. Konstanta memiliki nilai sebesar 0,947 ini menunjukkan jika variabel Produk (X_1) dan variabel Harga (X_2) bernilai nol, maka Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai 0,947
2. Nilai koefisien regresi variabel Produk (b_1) bernilai positif, yaitu 0,617.

3. Nilai koefisien regresi variabel Harga (b_2) bernilai positif, yaitu 0,379.

Pengujian Hipotesis

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel Produk dan variabel Harga berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Menentukan t_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikansi dengan derajat kebebasan $df = n-2$ atau $186 - 2 = 184$, hasil diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,97294 (lihat pada lampiran t_{tabel}).

Hipotesis 1

Dapat dilihat dari Tabel 12 bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,571 > 1,97294$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,00 < 0,05$) maka Hipotesis 1 diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Produk (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) di Morning Bakery Batam.

Hipotesis 2

Dapat dilihat dari Tabel 12 bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,201 > 1,97294$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,00 < 0,05$) maka Hipotesis 2 diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Morning Bakery Batam.

Hasil Uji Signifikan F

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi secara simultan antara variabel independen yaitu variabel Produk (X_1) dan variabel Harga (X_2) terhadap variabel dependen yaitu variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Menentukan F tabel dapat dilihat pada tabel statistik pada tingkat signifikansi 0,05 dengan df 1 (jumlah variabel-1) $\rightarrow 2$ dan df 2 ($n-k-1$) atau $186-2-1=183$ dimana n adalah jumlah

data dan k adalah jumlah variabel independen), hasil diperoleh untuk F tabel sebesar 3,05.

Hipotesis 3

Berdasarkan Tabel 12 di atas, diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($126,750 > 3,05$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis 3 diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Produk dan variabel Harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam.

Hasil Uji Koefisien determinasi (R dan R square)

Nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan keeratan hubungan antara dua variabel. Nilai koefisien korelasi berkisar antara 0 sampai 1 atau 0 sampai -1, nilai semakin mendekati 1 atau -1, maka hubungan semakin erat, jika mendekati 0 maka hubungan semakin lemah.

Berdasarkan data Tabel 12 di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah 0,762 sesuai tabel 3.8 pedoman interpretasi koefisien korelasi pada bab 3, nilai tersebut menunjukkan terletak pada interval koefisien 0,60 – 0,80 yang artinya terjadi hubungan yang cukup erat antara variabel Produk dan variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Koefisien Determinasi (R square) mempunyai nilai 0,581 artinya presentase sumbangan pengaruh hubungan variabel Produk dan variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 58,1%, sedangkan sisanya ($100\% - 58,1\% = 41,9\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

Terdapat Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Morning Bakery Batam

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis diatas diperoleh bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,571 > 1,97294$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,00 < 0,05$) maka hipotesis 1 diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa produk (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan kriteria di atas maka hipotesis 1 diterima, artinya terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Morning Bakery Batam. Berdasarkan hasil analisis data variabel produk berada di tingkat rentang skala antara cukup sampai baik dengan jumlah sebesar 4328 ini dapat dikatakan bahwa variabel produk memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Morning Bakery Batam. Morning Bakery membuktikan bahwa produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dilihat dari kue dan roti yang disajikan sudah menarik, diminati dan disukai. Selain itu mempunyai tekstur kue dan roti yang lembut, mempunyai rasa dan bau yang khas dan juga menggugah selera setiap konsumen yang membelinya dan sudah memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap konsumen.

Terdapat Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis diatas diperoleh bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,201 > 1,97294$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,00 < 0,05$) maka H_0 ditolak H_1 diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa Harga (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan kriteria di atas maka hipotesis 2 diterima, artinya terdapat

pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Morning Bakery Batam dan berdasarkan hasil analisis data variabel harga berada pada rentang skala antara cukup sampai baik dengan jumlah sebesar 3088 ini dapat dikatakan bahwa variabel harga memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Morning Bakery Batam. Harga di Morning Bakery Batam terjangkau, sesuai dengan kuantitas dan jenis produk yang dibeli. Di Morning Bakery menurut konsumen harga produk kue dan roti lebih murah daripada di tempat lain membuat konsumen menetapkan pembelian mereka di Morning Bakery Batam .

Terdapat Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis diatas diperoleh bahwa d hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($126,750 > 3,05$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan ditolaknya H_0 dan diterimanya H_1 menunjukkan bahwa Produk dan Harga berdampak secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery. Berdasarkan kriteria di atas maka hipotesis 3 diterima, artinya terdapat pengaruh variabel Produk dan variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam dan berdasarkan hasil analisis data variabel keputusan pembelian berada pada rentang skala antara cukup sampai baik dengan jumlah skor total sebesar 4267 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel harga terhadap keputusan pembelian memiliki peranan yang cukup tinggi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Dari hasil analisis diperoleh bahwa, variabel produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,617 (bertanda positif), dengan angka signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Dari hasil analisis diperoleh bahwa variabel harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,379 (bertanda positif), dengan angka signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Dari hasil analisis untuk produk dan harga memiliki pengaruh yang besar, dilihat dari koefisien regresinya untuk produk sebesar 61,7% dan harga 37,9%. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel produk memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan harga terhadap keputusan pembelian di Morning Bakery Batam.

Saran

1. Produk menjadi topik utama dalam menciptakan keputusan pembelian. Produk di Morning Bakery sudah baik dimata konsumen. Meski demikian pihak Morning Bakery sebaiknya menambah variasi bentuk roti yang lebih unik agar konsumen tidak bosan dengan bentuk itu-itu saja.
2. Diharapkan pihak Morning Bakery dapat mengevaluasi kembali strategi harga yang telah dilakukan. Misalnya dapat dilakukan dengan memberikan diskon pada saat tertentu atau pada saat konsumen berbelanja banyak.
3. Kebijakan terhadap Produk dan Harga sama-sama mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepu-

tusan Pembelian di Morning Bakery. Oleh sebab itu kebijakan terhadap produk harga agar menjadi perhatian bagi penyusun kebijakan di perusahaan.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdulah.T., Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Adisaputro, G. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Anderti, J. Zahfira, N.H. Akmal, S.S. Kumar, S. (2013) *The Analysis Of Product, price, Promotion, And Service Quality On Customers' Buying Decision Of Convenience Store: Survey Of Young Adult In Bekasi, West Java Indonesia. International Journal Of Advances In Management And Economics*. 2 (6).72-78.ISSN 2278-3369.
- Antyadika, B.E. (2012). Analisis pengaruh lokasi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada wong art bakery and cafe Semarang
- Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Atmaja, D.P., Adiwinata, M.F. (2013). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. 2(1), 12-23.
- Nazir, Moh. (2013). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Noor, Juliansyah. (2011). *Metedologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertai dan Karya Ilmiah*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Priyatno, Duwi. (2010). *Paham Analisis Statistic Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Sangadji, E.M., Supiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi.
- Sugiyono.(2006). *Statistika untuk Penelitian*.Bandung: Alfabeta
- Sugiyono.(2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Supranto, J., Limakrisna, H.N. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*.Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Susanti, T. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Harga, Lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di waroeng special sambal cabang Tembalang, Semarang.
- Swastha, B. (2014). *Manajemen Penjualan edisi 3*.Yogyakarta: BPFE.
- Walukow, A.L.P., Mananeke, L., & Sepang, J. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, harga dan Lokasi terhadap keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal EMBA*. 1 (3).2303-1174.ISSN 2303-1174.
- Wibowo, A.E. (2012). *Aplikasi Praktis SPSS dalam Penelitian*.Gava Media.Yogyakarta.

Usman, H., Purnomo, S.A. (2008).
Metodologi Penelitian Sosial.
Jakarta: PT Bumi Aksara.