

ANALISIS PENETAPAN HARGA, PROMOSI DAN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CAMILAN

Bagus Robyanto¹⁾, Nurul Akramiah²⁾, Ratna Pudyaningasih³⁾
Universitas Merdeka Pasuruan

e-mail: brobyanto3@gmail.com, nurul.aidan04@gmail.com, Ratna.hend@gmail.com

Abstrak

Kegiatan usaha kecil baik pada sektor tradisional ataupun modern sedang di galakkan oleh pemerintah pusat untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan UMKM dinilai memiliki peran yang cukup besar dalam memberikan kontribusi untuk bertumbuhnya ekonomi. Namun seiring dengan berbagai pencanangan mengenai pentingnya UMKM masih belum adanya tindak lanjut lagi oleh pemerintah kepada produsen dalam menyelesaikan berbagai permasalahan yang dinilai utama bagi pengusaha UMKM. Tujuan penelitian ini untuk melakukan analisis penetapan harga, promosi dan kemasan terhadap keputusan pembelian. Populasi dan sampelnya adalah konsumen Toko Eka Septia Kota Pasuruan yang berjumlah 33 responden. Analisis data berupa uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, uji signifikansi parsial dan simultan serta uji koefisien determinasi. Dari hasil uji t menunjukkan analisis penetapan harga, promosi dan kemasan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 85,2%. Dari hasil analisis bahwa t hitung analisis penetapan harga terhadap keputusan pembelian sebesar $2.171 > 1.310$. Sedangkan untuk t hitung analisis promosi terhadap keputusan pembelian sebesar $-3.586 < 1.310$. Dan untuk t hitung analisis kemasan terhadap keputusan pembelian sebesar $2.304 > 1.310$. Saran untuk Toko Eka Septia Kota Pasuruan untuk dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas dari kegiatan promosi guna meningkatkan penjualan serta memberikan berbagai inovasi mengenai penetapan harga, promosi dan kemasan untuk dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian produk.

Kata Kunci: harga, promosi, kemasan, keputusan pembelian

Abstract

Small business activities both in traditional and modern sectors are being promoted by central government to improve community welfare and MSME are considered to have a large role in contributing to economic growth. Along with the various declarations regarding the importance of MSME, there is not further actions taken by the government to producers in solving various main problems for MSME entrepreneurs. The purpose of this study is to analyze pricing, promoting, and packaging of purchasing decisions. The population and the sample are consumers of Toko Eka Septia Pasuruan, which are 33 respondents. Data analysis used in this study is in the form of validity and reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis test, partial and simultaneous significance test and determination coefficient test. The results of this study have shown that t_{test} it shown the analysis of pricing, promoting, and packaging in influencing consumer purchasing decisions by 85.2%. While, from the t_{count} it shown the price determination analysis of the purchase decision of $2,171 > 1,310$. Whereas, from t_{count} it shown the promotion analysis of purchasing decisions of $-3,586 < 1,310$, and for t_{count} it shown packaging analysis of the purchasing decision of $2,304 > 1,310$. The study suggests for Toko Eka Septia Kota Pasuruan to be able to improve the quality and quantity of promoting activities in order to increase sales and provide various innovations regarding pricing, promoting, and packaging to be able to contribute in improving product purchasing decisions.

KeyWords: pricing, promoting, packaging, and purchasing decision

PENDAHULUAN

Saat ini Indonesia sedang melakukan pembangunan ekonomi menjadi lebih baik dan salah satu jalan yang ditempuh dengan mengembangkan bisnis kecil/UMKM. UMKM dinilai mampu menjadi solusi dari sistem perekonomian yang sehat karena UMKM dinilai menjadi salah satu sektor industri yang tidak mudah terkena dampak krisis global. Seiring dengan penggalakan dan pengembangan di bidang UMKM ini ternyata belum diimbangi juga dengan kontribusi pemerintah pada bidang tersebut yang dirasa belum mampu menyelesaikan permasalahan yang cukup umum dirasakan pengusaha.

Beberapa permasalahan yang sering dirasakan para pengusaha yakni berkaitan dengan proses memasarkan produk mereka. Permasalahan itu mengenai bagaimana menetapkan harga yang sesuai dan bersaing dengan kondisi pasar, mampu membuat produk mereka dapat dikenal oleh pasar dan masyarakat, menjaga kualitas produk agar tetap pada awal pengemasan serta penyimpanan. Bagi semua perusahaan/pengusaha, baik yang menjual produk, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian, akan menentukan konsumen apakah mereka akan membeli lagi produk perusahaan yang ditawarkan tersebut. Ada kemungkinan konsumen tidak akan membeli produk perusahaan yang ditawarkan lagi setelah mereka merasakan ketidaksesuaian mutu produk yang didapatkan dengan keinginan.

TINJAUAN PUSTAKA

a. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2008:156) “Keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Harmani (2008:41), “Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Kotler dan Armstrong (2009:22) “Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan, dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Berdasarkan definisi diatas diperoleh kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen untuk membeli suatu barang/jasa berdasarkan yang mereka sukai berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2007:222): kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang.

b. Penetapan Harga

Menurut Basu Swastha (2010:147) “ harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk menambah sejumlah kombinasi dari barang seta pelayananya. Menurut Kotler (2012:135), Harga adalah jumlah uang yang harus di bayar oleh pelanggan terhadap suatu produk. Menurut Sabran (2012:52) “Di dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, potongan harga, dan periode pembayaran. Dari definisi diatas kebijakan mengenai harga bersifat hanya sementara, yang artinya produsen harus mampu untuk mengikuti perkembangan harga di pasar dan harus mengetahui posisi perusahaan/usaha dalam situasi pasar yang baik secara keseluruhan/khusus. Ada empat dimensi yang digunakan yakni diantaranya: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.

c. Promosi

Menurut Swastha dan Iriawan (2008:254) “ Promosi adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Menurut Rangkuti (2009:49) “Promosi adalah suatu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di daya gunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009:510) “ Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand. Dimensi yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya: periklanan, promosi penjualan, tenaga penjualan, kehumasan, pemasaran langsung.

d. Kemasan

Menurut Rodriguez (2008) “Kemasan atau pengemasan aktif adalah kemasan yang berubah kondisi bahan pangan dengan penambahan senyawa aktif sehingga mampu memperpanjang umur simpan dari bahan pangan yang dikemas dan juga meningkatkan keamanan serta tetap mempertahankan kualitas. Menurut Kotler dan Armstrong “Proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi agar produk tetap terjaga kualitasnya. Menurut Koler dan Keller (2009:27)” Kegiatan pengemasan adalah kegiatan dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk”. Dimensi yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya : bahan, bentuk, logo, warna, ukuran, tipografi.

e. Hipotesis

Adapun hipotesis yang dapat ditarik dari rumusan masalah adalah:

H1 : Terdapat pengaruh yang positif variabel penetapan harga, promosi dan kemasan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Terdapat pengaruh yang positif variabel penetapan harga terhadap keputusan pembelian.

H3 : Terdapat pengaruh yang positif variabel promosi terhadap keputusan pembelian.

H4 : Terdapat pengaruh yang positif variabel kemasan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah variasi dan kualitas produk . Sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.

1. Penetapan harga adalah bentuk kebijakan mengenai suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa.
2. Promosi adalah bentuk kegiatan memperkenalkan konsumen terhadap suatu produksi untuk dapat memiliki produk mana yang diinginkan melalui pesan yang membujuk, mengingatkan, menginformasikan dan mendorong calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.
3. Kemasan adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang dilakukan guna memperpanjang umur simpan dari bahan pangan yang dikemas dan juga meningkatkan keamanan serta tetap mempertahankan kualitas.

a. Teknik Pengambilan Sampel

Populasi menurut Arikunto (2010:123), populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Sedangkan sampel menurut Arikunto (2010:134-185), sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang akan diteliti. Adapun populasi penelitian adalah konsumen Toko Eka Septia Kota Pasuruan. Sedangkan dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan metode *Accidental Sampling*. Menurut Husaini Usman (2008:54), *Accidental Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara kebetulan atau yang di jumpai pada saat itu. Dalam penelitian ini tidak membatasi dalam kegiatan penyebaran kuesioner, karena menggunakan teknik sampel kebetulan tersebut. Dari beberapa pertimbangan di atas peneliti menemukan 33 orang yang diambil dari data penjualan Toko Eka Septia Kota Pasuruan pada bulan Januari – Maret 2018.

b. Analisis Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Menurut Azwar (2008:157), koefisien validitas itu kurang dari pada 0,50 dianggap sebagai tidak memuaskan. Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa: Jika nilai r hitung $> 0,50$, maka pernyataan valid. Jika nilai r hitung $< 0,50$, maka pernyataan tidak valid. Uji reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011:132). Kriteria pengujian sebagai berikut: Jika nilai $\alpha > 0,60$, maka pernyataan reliabel. Uji Asumsi klasik adalah uji yang dilakukan untuk memperoleh hasil yang lebih akurat pada analisis regresi linier berganda agar hasil yang diperoleh dalam persamaan regresi memiliki sifat *Best Linier Unbiased Estimator* (BLUE).

Uji Asumsi klasik antara lain yaitu: uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi dan uji linearitas. Uji analisis regresi linier berganda untuk menguji hubungan sebab akibat antara variabel bebas (X) hal ini adalah variasi dan kualitas produk dengan variabel terikat (Y)

yang dalam hal ini adalah keputusan pembelian. Adapun bentuk hubungan variabel X dan variabel Y dapat dirumuskan menurut Sugiyono (2008:270) adalah: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$. Uji F menurut Ghozali (2011:98) pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama – sama terhadap variabel dependen dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$). Hasil uji statistik F dapat dilihat pada tabel anova. Uji parsial (t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali (2011:98) uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen dengan *level of significance* 5%. Koefisien determinasi menurut Ghozali (2011:97) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Pada uji validitas, diketahui bahwa dari pertanyaan yang diajukan kepada responden, diperoleh semua pertanyaan valid karena r hitung $>$ r tabel, untuk sampel sebanyak 33 orang, yaitu 0,334.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011:132).

Tabel 1. Uji Reliabilitas

No	V a r i a b e l	Alpha	K e t e r a n g a n
1	Penetapan Harga	0,780	R e l i a b e l
2	P r o m o s i	0,826	R e l i a b e l
2	K e m a s a	0,819	R e l i a b e l
3	Keputusan Pembelian	0,710	R e l i a b e l

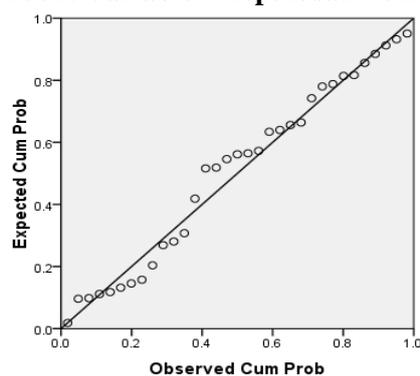
Sumber: SPSS 2016

Dari hasil reliabilitas diatas diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* cukup besar yaitu diatas 0,60. Dengan demikian masing – masing variabel dari kuisisioner dalam penelitian dinyatakan reliabel.

c. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan *normal probability plot*.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable : Keputusan Pembelian



Gambar 1. Grafik Uji Normalitas

Pada grafik *normal probability plot* di atas terlihat titik – titik menyebar berhimpit disekitar garis diagonal. Maka dapat dinyatakan bahwa model regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

d. Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

No	V a r i a b e l	Collinearity Statistic		K e t e r a n g a n
		Tollerance	V I F	
1	Penetapan Harga	. 8 2 0	1 . 2 2 0	Tidak Ada Multikolinearitas
2	P r o m o s i	. 7 4 6	1 . 3 4 1	Tidak Ada Multikolinearitas
3	K e m a s a n	. 8 7 3	1 . 1 4 5	Tidak Ada Multikoloneritas

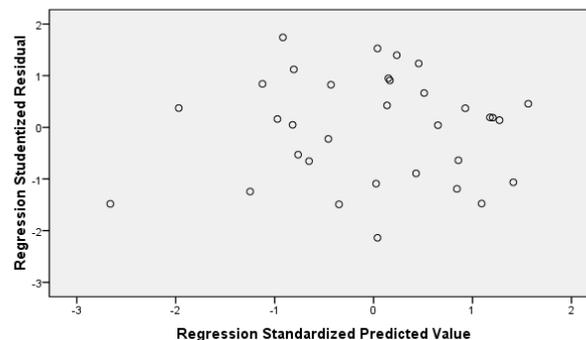
Sumber: lampiran output SPSS

Dari tabel di atas bahwa didapat nilai VIF pada variabel pertama sebesar $1,220 < 10$ dan toleransi sebesar $0,74 > 0,01$, kedua nilai VIF sebesar $1,341 < 10$ dan toleransi sebesar $0,746 > 0,01$ dan ketiga nilai VIF sebesar $1,145 < 10$ dan toleransi $0,873 > 0,01$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada kedua variabel tersebut.

e. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas ini digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan *residual* pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain yang bersifat tetap.

Scatterplot
Dependent Variable : Keputusan Pembelian



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dasar analisis jika ada pola yang jelas secara titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka nol, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Artinya gambar plot di atas terbebas dari heteroskedastisitas dan layak digunakan dalam penelitian.

f. Uji Autokorelasi

Persamaan regresi yang baik adalah tidak memiliki masalah Autokorelasi. Jika terjadi Autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai prediksi.

Tabel 3. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b	
Model	Durbin-Watson
1	1 . 9 1 5

Sumber: Lampiran output SPSS

Hasil dari output didapat nilai DW yang dihasilkan dari model regresi adalah 1,874. Sedangkan dari tabel DW dengan signifikansi 0,05 dan jumlah data ($n = 33$ serta $k = 3$ (k adalah jumlah variabel independen)). Karena nilai DW (1,915) terletak diantara 1,615 (d_U) dan 2,385 ($4-d_U$) yang berarti dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam model regresinya.

g. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear.

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas Variasi Produk

V a r i a b e l	Nilai Deviation from Linearity
Keputusan pembelian dan Penetapan harga	0 , 0 1 2

Sumber: Lampiran output SPSS

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *Deviation from Linearity* sebesar 0,012 dengan signifikansi pada *Linearity* 0,009. Karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel keputusan pembelian dan variasi produk terdapat hubungan linear.

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas Kualitas Produk

V a r i a b e l	Nilai Deviation from Linearity
Keputusan pembelian dan Promosi	0 , 0 3 5

Sumber: Lampiran output SPSS

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa *Deviation from Linearity* sebesar 0,035 dengan signifikansi pada *Linearity* 0,046. Karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel keputusan pembelian dan kualitas produk terdapat hubungan linear.

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas Kualitas Produk

V a r i a b e l	Nilai Deviation from Linearity
Keputusan pembelian dan Kemasan	0 , 0 3 1

Sumber: Lampiran output SPSS

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa *Deviation from Linearity* sebesar 0,031 dengan signifikansi pada *Linearity* 0,019. Karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel keputusan pembelian dan kualitas produk terdapat hubungan linear.

h. Analisis Regresi Linier Berganda

Penggunaan metode analisis ini dengan alasan untuk menguji hubungan sebab akibat antara variabel bebas (X) hal ini adalah variasi dan kualitas produk dengan variabel terikat (Y) yang dalam hal ini adalah keputusan pembelian.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

C o e f f i c i e n t s ^a					
M o d e l		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	S i g .
		B	Std. Error		
1	(C o n s t a n t)	1 3 . 2 4 6	3 . 6 4 3		3 . 6 3 6 . 0 0 1
	Penetapan Harga	. 4 7 4	. 2 1 9	. 3 5 8	2 . 1 7 1 . 0 3 8
	P r o m o s i	. 5 7 0	. 1 5 9	. 6 2 1	- 3 . 5 8 6 . 0 0 1
	K e m a s a n	. 3 2 3	. 1 4 0	. 3 6 9	2 . 3 0 4 . 0 2 9

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui persamaan regresi linier berganda variabel variasi produk (X_1) dan variabel kualitas produk (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yang terbentuk sebagai berikut:

$$Y = 13.246 + 0,474 X_1 + (- 0,570) X_2 + 0,323 X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Variabel penetapan harga dan kemasan mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap variabel keputusan pembelian, namun untuk variabel promosi bertanda negatif terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Koefisien variabel penetapan harga memberikan nilai sebesar 0,474 yang berarti bahwa jika kebijakan mengenai penetapan harga semakin baik dan bersaing dengan asumsi variabel lain tetap maka variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.
3. Koefisien variabel promosi memberikan nilai sebesar -0,570 yang berarti bahwa jika kebijakan mengenai promosi tidak dilakukan perbaikan akan mengurangi tingkat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, jadi sudah seharusnya dilakukan perbaikan dair kebijakan mengenai promosi guna meningkatkan keputusan pembelian dengan asumsi variabel lain mendapat perlakuan tetap.
4. Koefisien variabel kemasan memberikan nilai sebesar 0,323 yang berarti bahwa jika kemasan semakin baik dengan asumsi variabel lain tetap maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

i. Uji Simultan (F)

Menurut Ghozali (2011:98) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama – sama terhadap variabel dependen dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$). Hasil uji statistik F dapat dilihat pada tabel anova.

Tabel 9. Hasil Uji F

Nilai F Hitung	Nilai F Tabel	Nilai Sig.	Kesimpulan
341,949	3,15	0,000	Hi Diterima

Sumber: Lampiran output SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa uji simultan ini menghasilkan nilai F_{hitung} sebesar 341,949 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai F_{tabel} untuk model regresi diatas adalah sebesar 3,15. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Penetapan harga (X_1),Promosi (X_2)dan Kualitas Produk (X_3) secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

j. Uji Parsial (t)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali (2011:98) uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen dengan *level of significance* 5%.

Tabel 10. Hasil Uji T Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	B	t	
1 (Constant)	13.246	3.643	.3636		.001
Penetapan Harga	.474	.219	.358	2.171	.038
Promosi	-.570	.159	-.621	-3.586	.001
Kemasan	.323	.140	.369	2.304	.029

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas terlihat bahwa pengujian hipotesis penetapan harga menunjukkan nilai t hitung sebesar $2,171 > 2,00$ dengan taraf signifikansi tersebut $0,038 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini Penetapan Harga (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dari tabel diatas terlihat bahwa pengujian hipotesis promosi menunjukkan nilai t hitung sebesar $-3,586 < 2,00$ dengan taraf signifikansi tersebut $0,001 < 0,05$ yang dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini Promosi (X_2) tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Dari tabel diatas terlihat bahwa pengujian hipotesis kemasan menunjukkan nilai t hitung sebesar $2.304 > 2,00$ dengan taraf signifikansi tersebut $0,029 < 0,05$ yang dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini Kemasan (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

k. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen (X) dalam menjelaskan variabel dependen (Y). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika R^2 semakin kecil, maka kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen rendah.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.704 ^a	.852	.485	1.955

a. Predictors: (Constant), Kemasan, Penetapan Harga, Prom

Sumber: Lampiran output SPSS

Berdasarkan data pada tabel 18 diatas dilihat dari R Square sebesar 0,852 dan nilai KD yang diperoleh adalah 85,2% . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel penetapan harga, promosi dan kemasan terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 85,2%, sedangkan sisanya sebesar 14,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

PEMBAHASAN

a. Pengaruh Variabel Penetapan Harga (X_1) Promosi (X_2) dan Kemasan (X_3) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Tjiptono (2008:156), “Keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian”. Menurut Schiffman and Kanuk (2007:228), “Suatu keputusan merupakan aktivitas memilih dari dua atau lebih alternatif pilihan”. Sedangkan menurut Suharno (2010:96), “Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Pengujian hipotesis pertama mengenai pengaruh variabel X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y. Dengan uji simultan (F) menghasilkan F hitung $> F$ tabel ($341,949 > 3,15$) dengan tingkat signifikansi $0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen yaitu penetapan harga (X_1) promosi (X_2) dan kemasan (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Pengaruh Variabel Penetapan Harga (X_1) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Basu Swastha (2010:147) “ harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk menambah sejumlah kombinasi dari barang seta pelayananya. Menurut Kotler (2012:135), Harga adalah jumlah uang yang harus di bayar oleh pelanggan terhadap suatu produk. Menurut sabran (2012:52) “Di dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, potongan harga, dan periode pembayaran. Hasil dari analisis regresi linier berganda menunjukkan hasil bahwa variabel penetapan harga (X_1) memiliki koefisien positif 0,038, nilai koefisien positif ini menunjukkan bahwa penetapan harga (X_1) berpengaruh positif

terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini juga dibuktikan dengan nilai t hitung $> t$ tabel ($2,171 > 1,310$) dengan tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian variabel penetapan harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

c. Pengaruh Variabel Promosi (X2) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Swastha dan Iriawan (2008:254) “Promosi adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Menurut Rangkuti (2009:49) “Promosi adalah suatu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di dayakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009:510) “Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand. Hasil dari analisis regresi linier berganda menunjukkan hasil bahwa variabel promosi (X2) memiliki koefisien positif 0,001, nilai koefisien positif ini awalnya menunjukkan bahwa kualitas produk (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Namun hasil ini dibatalkan dengan nilai t hitung $> t$ tabel ($-3,586 < 1,310$) dengan tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian variabel kualitas produk (X2) berpengaruh negatif dan tidak signifikan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Sesuai dengan analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel penetapan harga, promosi dan kemasan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Toko Eka Septia Kota Pasuruan. Hal ini mengindikasikan bahwa H1 diterima.
2. Variabel penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Toko Eka Septia Kota Pasuruan. Hal ini mengindikasikan bahwa H2 diterima.
3. Variabel promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Toko Eka Septia Kota Pasuruan. Hal ini mengindikasikan bahwa H3 ditolak.
4. Variabel kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Toko Eka Septia Kota Pasuruan. Hal ini mengindikasikan bahwa H4 diterima.

b. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu, perusahaan agar supaya bisa lebih meningkatkan dan memperbaiki kebijakan mengenai kegiatan promosi yang dinilai kurang memberikan pengaruh agar dapat lebih maksimal dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Disarankan untuk penelitian selanjutnya sebaiknya lebih mengembangkan variabel – variabel yang diteliti terutama pada variabel variasi produk agar supaya dapat diperoleh nilai koefisien yang lebih besar. Disarankan untuk penelitian selanjutnya untuk mencari ruang lingkup yang berbeda dan lebih luas. Sampel yang digunakan sebaiknya juga lebih banyak agar dapat semakin memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai pengaruh variabel variasi dan kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Ed Revisi VI. Jakarta: Penerbit PT Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Produser Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revisi 2010). Jakarta: Rineka C.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*: Edisi 3. Andi Offset. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip dan Kevin L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Erlangga: Jakarta
- Sugiono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Suharno. 2010. *Marketing in Practice*. Edisi pertama. Penerbit Graha Ilmu. Yogyakarta
- Swastha B. dan Hani Handoko. 2010. *Manajemen Pemasaran : Analisa dan Perilaku Konsumen*. BPPE. Yogyakarta.