

PENGARUH HARGA, KEMASAN PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH-OLEH KHAS PARIAMAN

Lili Salfina¹Nur Afriani²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sumatera Barat Pariaman

lilisalfina1@gmail.com¹, nur.afriani2225@gmail.com²

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of price, product packaging and location to the purchase decision, either partially or simultaneously. Where the population in this study were consumers who bought Oleh-Oleh at Pusat Oleh-Oleh Khas Pariaman "ANE". While the sample taken as many as 100 respondents using Non-Probability Sampling technique and Accidental sampling approach. While the data processing in this study using SPSS version 16.0. Based on the result of research, the regression equation as follows. $Y = 0.697 + 0.225 X_1 + 0.368 X_2 + 0.261 X_3 + e$. Price (X_1) have a significant effect on purchasing decision with regression coefficient equal to 0,225. Product packaging (X_2) has a significant effect on purchasing decisions with regression coefficient of 0.368, and location (X_3) has a significant effect on purchasing decisions with regression coefficient of 0.261. Taken together, the product and location packaging have a significant effect on the purchase decision.

Keywords: price, product packaging, location, purchase decision.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kemasan produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun secara simultan. Dimana populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli Oleh-Oleh di Pusat Oleh-Oleh Khas Pariaman "ANE". Sedangkan sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik Non-Probability Sampling dan pendekatan Accidental sampling. Sementara pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 16.0. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 0,697 + 0,225 X_1 + 0,368 X_2 + 0,261 X_3 + e$. Harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,225. Kemasan produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,368, dan lokasi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,261. Secara bersama-sama harga, kemasan produk dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: harga, kemasan produk, lokasi, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Indonesia memiliki 34 provinsi, 93 kota, 5 kota administrasi, 415 kabupaten dan 1 kabupaten administrasi. Kota administrasi dan kabupaten administrasi bukanlah daerah otonom, tetapi merupakan kabupaten atau kota tanpa DPRD (www.wikipedia.co.id). Dengan banyak daerah yang tersebar dari Sabang hingga Marauke, Indonesia kaya akan ras, suku, budaya dan juga memiliki keanekaragaman makanan khas pada setiap daerahnya, baik dari makanan berat seperti rendang dari Padang, kerak telur dari Jakarta, sate Madura, nasi timbel dari Jawa dan lain sebagainya, maupun makanan ringan seperti kue basah atau kue kering yang kerap sekali dijadikan untuk oleh-oleh khas pada setiap daerah.

Kota Pariaman, Sumatera Barat merupakan salah satu kota yang memiliki makanan ringan khas daerah. Makanan ringan khas Pariaman merupakan makanan yang sering dijadikan oleh-oleh oleh masyarakat luar daerah yang sedang berlibur ke kota Pariaman atau

masyarakat Pariaman sendiri yang menjadikannya oleh-oleh untuk kerabatnya yang berada di luar daerah kota Pariaman, dan sering juga untuk dijadikan hidangan tamu yang datang ke kediaman kita serta bisa sebagai pelengkap jamuan saat hari raya besar.

Pusat Oleh-Oleh Khas Pariaman “ANE”, merupakan salah satu pusat oleh-oleh yang berada dipusat kota Pariaman beralamat di Jln. SM Jamil no.54 Kampung Perak kota Pariaman. Pusat Oleh-Oleh Khas Pariaman “ANE” menjual berbagai macam makanan ringan khas Pariaman seperti ladu arai pinang, kue sapik, sarang balam, kipang kacang, karupuk jangek, karak kaliang dan sebagainya.

Dalam perkembangannya, Pusat Oleh-Oleh Khas Pariaman “ANE” dapat dikatakan cukup pesat. Penjualan yang terjadi di Pusat Oleh-Oleh Khas Pariaman “ANE”, sehingga terjadi proses keputusan pembelian tidak terlepas dari harga yang ditawarkan, kemasan produk yang digunakan dan lokasi penjualannya. Menurut Husain Umar dalam Tina Martini (Vol. 9, No. 1, 2015), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Harga yang ditawarkan Pusat Oleh-Oleh Khas Pariaman “ANE”, terkait makanan ringan khas Pariaman terbilang cukup terjangkau, yaitu yang paling rendah berkisar Rp 6.000,- per bungku dan yang paling tinggi berkisar Rp 20.000,- per bungkus.

Walaupun memiliki harga yang cukup terjangkau, penempatan harga pada setiap produk tidak tertulis pada produknya (tidak adanya label harga), sehingga konsumen atau pelanggan tidak tahu dengan pasti berapa harga yang ditawarkan dan mereka harus bertanya terlebih dahulu kepada penjual baru akan mengetahui berapa harga pada produk tersebut. Hal ini bisa menjadi ketidakcocokkan harga antara penjual dan pelanggan karena terjadinya tawar menawar sehingga, terkadang konsumen enggan untuk melakukan keputusan pembelian.

Selanjutnya kemasan produk, menurut Fandy Tjiptono (2008, 106) dalam Ayu Listiyani (2016), mendefinisikan kemasan sebagai suatu proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Kemasan produk yang dipakai di Pusat Oleh-Oleh Khas Pariaman “ANE” cukup sederhana, yaitu dengan menggunakan plastik bening, sehingga konsumen atau pelanggan dapat dengan mudah mengetahui isi dan kualitas pada produk tersebut.

Namun demikian, setelah penulis melakukan observasi ke Pusat Oleh-Oleh Khas Pariaman “ANE”, bahwa kemasan antara produk satu dengan produk yang lainnya terlihat sama saja tidak ada pembedaannya, hanya saja yang menjadi pembedaannya yaitu kertas label yang terpasang didalam kemasan. Kertas label yang terdapat pada produknya pun hanya terdapat informasi seadanya terkait produknya, seperti hanya terdapat nama usahanya dan komposisi makanan. Bahkan ada beberapa produk yang tidak ada label kemasan, komposisi dan tanggal kadaluarsanya.

Sedangkan lokasi Pusat Oleh-Oleh Khas Pariaman “ANE”, walaupun berada di pusat kota pariaman yaitu beralamat di Jln. SM Jamil no.54 Kampung Perak kota Pariaman, lokasi Pusat Oleh-Oleh Khas Pariaman “ANE”, berada di dalam simpang yang hanya dapat dimasuki oleh satu mobil saja, sehingga tidak terdapat lahan parkir dan letaknya sedikit diujung simpang membuat masyarakat atau konsumen sedikit kesulitan untuk menemukan Pusat Oleh-Oleh Khas Pariaman “ANE” tersebut. Sementara menurut Akhmad (1996: 19) dalam Septhani Rebeka Larosa dan Dr Y. Sugiarto PH, SU (2010), lokasi merupakan tempat yang strategis dimana konsumen dapat menjangkau tempat usaha (tempat makan, pusat perbelanjaan, dan lainnya) dengan mudah, aman dan memiliki tempat parkir yang luas.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul proposal penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Kemasan Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Oleh-Oleh Khas Pariaman (Studi Kasus: Pusat Oleh-Oleh Khas Pariaman “ANE” Kampung Perak Kota Pariaman).”

Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Pusat Oleh-Oleh Khas Pariaman “ANE”?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Pusat Oleh-Oleh Khas Pariaman “ANE”?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Pusat Oleh-Oleh Khas Pariaman “ANE”?
4. Apakah secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga, Kemasan Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Pusat Oleh-Oleh Khas Pariaman “ANE”?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Pusat Oleh-Oleh Khas Pariaman “ANE”.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh antara Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Pusat Oleh-Oleh Khas Pariaman “ANE”.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh antara Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Pusat Oleh-Oleh Khas Pariaman “ANE”.
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh antara Harga, Kemasan Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Pusat Oleh-Oleh Khas Pariaman “ANE”.

TINJAUAN PUSTAKA**Keputusan Pembelian**

Menurut Tina Martini dalam jurnal Penelitian (Vol. 10, No. 1, 2016), Keputusan membeli merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen merupakan tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.

Sedangkan Astuti dan Cahyadi (2007) dalam Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya, Nanda Resmi dan Tri Wismiarsi (Vol.13 No.1, 2015), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen yang merupakan keyakinan bahwa keputusan pembelian atas produk yang diambilnya adalah benar.

Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap (Kotler, 1999) dalam Ika Putri Iswayan (2010). Lima tahap proses keputusan pembelian tersebut adalah:

1. Pengenalan masalah. Merupakan tahap pertama di proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi. Pada tahap ini konsumen digerakkan untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen bisa lebih mudah melakukan pencarian informasi aktif, ketika lebih banyak informasi diperoleh maka kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang barang atau jasa akan semakin meningkat.
3. Penilaian alternatif. Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam himpunan pikiran.
4. Keputusan pembelian. Keputusan seorang konsumen untuk mengubah, menanggukkan, atau membatalkan keputusan-membeli, banyak dipengaruhi oleh pandangan risiko seseorang. Besar kecilnya risiko yang ditanggapi seseorang adalah berbeda-beda sesuai dengan besar uang yang dibelanjakan, banyak cirri yang tidak pasti, dan tingkat kepercayaan diri konsumen. Seorang konsumen mengembangkan kebiasaan tertentu untuk

mengurangi risiko, seperti membatalkan keputusan, menghimpun informasi dari teman-teman, dan memilih sebuah merek nasional dan memiliki jaminan.

5. Perilaku setelah pembelian. Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika produk sesuai harapan maka konsumen akan puas. Jika melebihi harapa, maka konsumen sangat puas. Jika kurang memenuhi harapan maka konsumen tidak puas. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Bila konsumen puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

Harga

Menurut Tjiptono (2012: 151) dalam Iful Anwar dan Budhi Satrio (Volume 4, Nomor 12, 2015) “harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran.”

Menurut Ferdinand (2000) dalam Nanda Resmi dan Tri Wismiarsi (Vol.13 No.1, 2015), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran karena harga dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas. Oleh sebab itu, harga dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Jenis-Jenis Harga

Banyak istilah dalam penyebutan harga produk yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Seringkali kita temukan harga dengan satuan desimal tertentu atau memakai selisih yang relatif sangat kecil, dan masih banyak cara menetapkan harga sebuah produk. Berikut ini jenis-jenis harga yang dikenakan pada suatu produk (Suhardi Sigit, 1992) dalam Drs. Danang Sunyoto (2013):

1. Harga daftar (*list price*)
2. Harga netto (*net price*)
3. Harga zone (*zone price*)
4. Harga titik dasar (*basing point price*).
5. Harga stempel pos (*postage stamp delivered price*)
6. Harga pabrik (*factory price*)
7. Harga F.A.S (*free alongside price*)
8. Harga C.I.F (*cost, insurance and freight*)
9. Harga gasal (*odd price*)

Kemasan Produk

Fandy Tjiptono (2008, 106) dalam Ayu Listiyani (2016) mendefinisikan kemasan sebagai suatu proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk dengan tujuan antara lain:

1. Sebagai pelindung produk dari kerusakan, kehilangan, dan berkurangnya kadar isi produk.
2. Memberikan kemudahan dalam penggunaan.
3. Bermanfaat untuk pemakaian ulang,
4. Memeberikan daya tarik untuk promosi
5. Sebagai identitas produk dibanding produk lain
6. Kemudahan dalam distribusi dan pemasaran
7. Sebagai media informasi,
8. Sebagai cermin inovasi produk berkaitan dengan kemajuan teknologi.

Lokasi

Menurut Swastha (2002:24) dalam Aprillia Dewi Ratnasari dan Harti “Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan”. Faktor penting dalam

pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Sedangkan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:92), dalam Aprillia Dewi Ratnasari dan Harti lokasi berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.

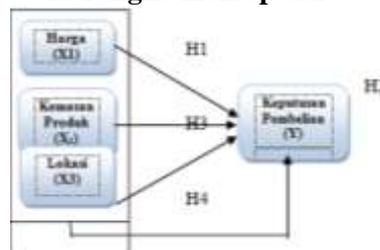
Menurut Akhmad (1996: 19) dalam Septhani Rebeka Larosa dan Dr Y. Sugiarto PH, SU (2010), lokasi merupakan tempat yang strategis dimana konsumen dapat menjangkau tempat usaha (tempat makan, pusat perbelanjaan, dan lainnya) dengan mudah, aman dan memiliki tempat parkir yang luas.

Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha. Karenaberkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudahdijangkau (aksesibilitas), aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, padaumumnya lebih disukai konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumenlebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarikkonsumen untuk melakukan pembelian suatu produk (Akhmad, 1996) dalam Septhani Rebeka Larosa dan Dr Y. Sugiarto PH, SU (2010).

Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada tinjauan pustaka tersebut, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar 2.1 berikut ini :

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Sumber: Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini (2017)

Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan yang belum final karena belum diuji atau belum dibuktikan kebenarannya. Oleh karena itu hipotesis juga dapat diartikan sebagai dugaan sementara pemecahan masalah yang telah diuji mungkin benar atau mungkin salah (Sukandarrumini 2004:122). Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka hipotesis yang akan di uji dalam pelitian adalah:

H1 = Diduga harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Pusat Oleh-Oleh Khas Pariaman "ANE".

H2 = Diduga kemasan produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Pusat Oleh-Oleh Khas Pariaman "ANE".

H3 = Diduga lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Pusat Oleh-Oleh Khas Pariaman "ANE".

H4 = Diduga Harga, Kemasan Produkdan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Pusat Oleh-Oleh Khas Pariaman "ANE".

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek penelitian yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2003:55). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian oleh-oleh khas Pariaman di Pusat Ole-

Ole Khas Pariaman “ANE”, berada di Kampung Perak kota Pariaman, dimana jumlah populasinya tidak diketahui.

Sampel

Sampel dapat didefinisikan sebagai sekumpulan data yang diambil atau dipilih dari suatu populasi (Santoso, 2001) dalam Ika Putri Iswayanti (2010). Pengertian lain, sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita mewakili seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2006). Dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka menurut (Widiyanto, dalam Ika Putri Iswayanti, 2010) digunakan rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.1)^2} = 96$$

Keterangan:

n= Jumlah sampel.

Z =Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95% = 1.96

Moe= Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, biasanya 10%.

Dari perhitungan diatas, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 orang. Untuk memudahkan penelitian, maka peneliti mengambil sampel sebesar 100 responden.

Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan dua variable, yaitu: variabel independen yang terdiri dari harga yang dilambangkan dengan X1, kemasan produk yang dilambangkan dengan X2 dan lokasi dilambangkan dengan X3. Sedangkan variabel dependennya yaitu keputusan pembelian yang dilambangkan dengan Y.

Harga (X₁). Menurut Saladin (2008:95) dalam Aprillia Dewi Ratnasari, harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Indikator dalam variabel harga adalah sebagai berikut:

1. Harga sesuai kualitas produk.
2. Harga sesuai kuantitas produk.
3. Harga bersaing.
4. Harga terjangkau
5. Harga *discount*

Kemasan Produk(X₂). Kemasan menurut Koler dan Amstrong (2008:275) dalam Winda Yulisa Zulkarnain dan Ulfah (2012) adalah aktivitas merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk. Indikator dalam variabel kemasan produk adalah sebagai berikut:

1. Memiliki bentuk dan warna yang menarik dan bagus.
2. Memiliki ciri khas tersendiri.
3. Perbandingan perbedaan dengan kemasan lain.
4. Daya uji (*reliabilitas*)
5. Daya tahan (*nurability*)

Lokasi (X₃). Menurut Akhmad (1996: 19) dalam Septhani Rebeka Larosa dan Dr Y. Sugiarto PH, SU (2010), lokasi merupakan tempat yang strategis dimana konsumen dapat menjangkau tempat usaha (tempat makan, pusat perbelanjaan, dan lainnya) dengan mudah, aman dan memiliki tempat parkir yang luas. Indikator dalam variabel lokasi adalah sebagai berikut:

1. Tempatnya mudah dijangkau.
2. Tempatnya nyaman.
3. Tempatnya aman.

4. Dapat dilihat dari jarak pandang normal .(*visibilitas*)
5. Tempatnya strategis.

Keputusan Pembelian (Y). Astuti dan Cahyadi (2007) dalam Nanda Resmi dan Tri Wismiarsi (2015), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen yang merupakan keyakinan bahwa keputusan pembelian atas produk yang diambilnya adalah benar. Indikator dalam variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Yakin
2. Pertimbangan dalam membeli.
3. Sesuai keinginan dan kebutuhan.
4. Keputusan terhadap harga yang diberikan.
5. Keputusan terhadap produk yang berkualitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah suatu statistik yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2003). Analisis regresi merupakan alat untuk eksplanasi, yaitu prediksi nilai variabel dependen, apabila nilai variabel independen diketahui atau berubah. Bentuk hubungan dinyatakan dalam model persamaan regresi yang signifikan, yang mana variabel dependen (Y) merupakan fungsi dari variabel independen (X). Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
α	= Kostanta
b_1 sampai b_3	= Koefisien Regresi
X_1	= Harga
X_2	= Kemasan Produk
X_3	= Lokasi

Uji Kelayakan Model

Uji T

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri (parsial) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya. Dimana $Sig < 0,05$, maka secara sendiri-sendiri variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Begitupun sebaliknya, apabila $Sig > 0,05$, maka secara sendiri-sendiri variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Atau apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_1 diterima atau signifikan. Begitu sebaliknya apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_1 ditolak atau tidak signifikan.

Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana $Sig < 0,05$, maka secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak. Sebaliknya apabila $Sig > 0,05$, maka secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Atau apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Begitu sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koesifisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan variabel independen dengan variabel dependen secara parsial. Koesifisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model variabel independen menerangkan variansi variabel dependen (Ghozali, 2011:97) dalam Iful Anwar dan Budhi Satrio (2015:10). Dalam penelitian ini nilai koefisien determinasi terletak pada tabel *Model Summary*^b yang berpatokkan pada nilai *R Square*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier untuk pembuktian hipotesis penelitian. Analisis ini akan menggunakan input berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer *SPSS for Windows* versi 16.0. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	.697	.606		1.150	.253		
Harga	.225	.100	.201	2.239	.027	.993	1.007
Kemasan Produk	.368	.103	.320	3.583	.001	.996	1.004
Lokasi	.261	.088	.264	2.949	.004	.990	1.010

a. Dependent Variable:
Keputusan Pembelian

Beta yang dihasilkan pada penelitian ini adalah positif untuk semua variabel bebas, artinya bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel X terhadap Y adalah positif, yang berarti bahwa pengaruhnya searah. Persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,697 + 0,225 X_1 + 0,368 X_2 + 0,261 X_3 + e$$

Artinya, jika X_1 , X_2 , dan X_3 adalah nol (0), maka variabel Y akan konstan sebesar 0,697. Apabila terjadi kenaikan X_1 sebesar 1, maka akan terjadi peningkatan Y sebesar 0,225 dan demikian sebaliknya. Apabila terjadi peningkatan X_2 sebesar 1, maka akan terjadi peningkatan Y sebesar 0,368 dan demikian sebaliknya. Dan apabila terjadi peningkatan X_3 sebesar 1, maka akan terjadi peningkatan Y sebesar 0,261.

Uji T

Hipotesis dalam penelitian ini di uji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial (uji t). Hasil uji regresi parsial, signifikan atau tidaknya dalam penelitian ini yaitu dengan apabila $\text{Sig} < 0,05$ atau dibawah 5% atau apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_1 dinyatakan signifikan, begitu sebaliknya. Apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_1 dinyatakan tidak signifikan.. Hasil uji regresi parsial dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2
Hasil Uji T Secara Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.697	.606		1.150	.253		
Harga	.225	.100	.201	2.239	.027	.993	1.007
Kemasan Produk	.368	.103	.320	3.583	.001	.996	1.004
Lokasi	.261	.088	.264	2.949	.004	.990	1.010

a. Dependent Variable:
Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang Diolah

Pada Tabel diatas terlihat bahwa hasil Sig untuk variabel X_1 adalah 0,027 atau 2,7%. Hasil Sig variabel X_2 adalah 0,001 atau 0,1%. Sedangkan hasil Sig X_3 adalah 0,004 atau 0,4%. Jadi semua variabel bebas yaitu X_1 , X_2 , dan X_3 memiliki Sig < 0,05 atau 5%. Dengan demikian, semua variabel bebas X_1 , X_2 , dan X_3 secara parsial atau sendiri-sendiri berpengaruh signifikan terhadap Y.

Uji F

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama diuji dengan uji f. Variabel bebas dinyatakan berpengaruh signifikan secara bersama-sama apabila Sig < 0,05 atau 5%. Hasil perhitungan regresi secara simultan diperoleh sebagai berikut :

Tabel 3
Hasil Uji F Secara Simultan
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5.777	3	1.926	9.848	.000 ^a
Residual	18.773	96	.196		
Total	24.550	99			

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5.777	3	1.926	9.848	.000 ^a
Residual	18.773	96	.196		
Total	24.550	99			

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kemasan Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2017

Berdasarkan Tabel diatas hasil dari perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS diketahui nilai F_{hitung} sebesar 9.848 dengan nilai signifikan 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Sedangkan nilai F_{tabel} adalah sebesar 2.70 dapat dilihat pada kolom 3 ($df1 = k-1, 4-1=3$) dan pada baris ke 96 ($df2 = n-k, 100 - 4 = 96$). Dengan demikian $F_{hitung} > T_{tabel}$, yang berarti secara bersama-sama variabel harga (X_1), kemasan produk (X_2) dan lokasi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) Oleh-Oleh Khas Pariaman "ANE".

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4
Hasil Pengujian Determinasi (*R Square*)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin - Watson
1	.485 ^a	.235	.211	.44221	1.057

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kemasan Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2017 (Lampiran 8)

Berdasarkan Tabel diatas, Koefisien Determinasi *R Square* sebesar 0,235 atau sebesar 23,5% atau 24%, yang berarti bahwa kemampuan variabel X_1 , X_2 dan X_3 dalam menjelaskan variabel Y, adalah sebesar 23,5% atau 24%. Sedangkan sisanya 76.5% atau 76% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian ini.

PEMBAHASAN HASIL HIPOTESIS

Dari hasil analisis yang telah dilakukan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli Oleh-Oleh Khas Pariaman “ANE”, yang dilihat dari harga, kemasan produk dan lokasi, semua mampu mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian Oleh-Oleh Khas Pariaman “ANE”. Hasil pembahasan hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Oleh-Oleh Khas Pariaman “ANE”

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena hasil uji hipotesis menunjukkan Sig < 0,05 yaitu sebesar 0,027. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa harga yang diberikan oleh Pusat Oleh-Oleh Khas Pariaman “ANE” berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan adanya harga yang sesuai dengan kualitas produk, harga sesuai dengan kuantitas (porsi yang diberikan), harga yang lebih terjangkau.

Hasil penelitian ini didukung oleh Septhani Rebeka Larosa dan Dr Y. Sugiarto PH, SU, Nanda Resmi dan Tri Wismiarsi, Tina Martini serta Aprillia Dewi Ratnasari dan Harti pada penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Oleh-Oleh Khas Pariaman “ANE”

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemasan produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena hasil uji hipotesis menunjukkan Sig < 0,05 yaitu sebesar 0,001. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa kemasan produk yang digunakan oleh Pusat Oleh-Oleh Khas Pariaman “ANE” mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan adanya kemasan produk yang memiliki daya uji, daya tahan dan memiliki bentuk serta warna yang menarik dan bagus.

Hasil penelitian ini didukung oleh Nanda Resmi dan Tri Wismiarsi pada penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kemasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Oleh-Oleh Khas Pariaman “ANE”

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena hasil uji hipotesis menunjukkan Sig < 0,05 yaitu sebesar 0,004. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa lokasi Pusat Oleh-Oleh Khas Pariaman “ANE” berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan lokasi yang mudah dijangkau, tempatnya nyaman dan aman, serta tempatnya strategis.

Hasil penelitian ini didukung oleh Septhani Rebeka Larosa dan Dr Y. Sugiarto PH, SU pada penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Harga, Kemasan Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Oleh-Oleh Khas Pariaman “ANE”

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, kemasan produk dan lokasi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena hasil uji hipotesis (Uji F) menunjukkan Sig < 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa secara bersama-sama harga, kemasan produk dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan uraian dan hasil analisis yang telah disampaikan pada bab sebelumnya, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan dari hasil penelitian ini sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian Oleh-Oleh Khas Pariaman di kota Pariaman, karena hasil Sig X_1 adalah 0,027 atau 2,7%. Dimana variabel

- X_1 memiliki Sig < 0,05 atau 5%. Dengan demikian, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap Y.
2. Kemasan Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Oleh-Oleh Khas Pariaman di kota Pariaman, karena hasil Sig variabel X_2 adalah 0,001 atau 0,1%. Dimana variabel X_2 memiliki Sig < 0,05 atau 5%. Dengan demikian, variabel kemasan produk berpengaruh signifikan terhadap Y.
 3. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Oleh-Oleh Khas Pariaman di kota Pariaman, karena hasil Sig X_3 adalah 0,004 atau 0,4%. Dimana variabel X_3 memiliki Sig < 0,05 atau 5%. Dengan demikian, variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap Y.
 4. Harga, kemasan produk dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Oleh-Oleh Khas Pariaman di kota Pariaman, karena menunjukkan hasil Sig sebesar 0,000, yang berarti secara bersama-sama variabel X_1 , X_2 dan X_3 berpengaruh signifikan terhadap Y. Besarnya pengaruh harga, kemasan produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Oleh-Oleh Khas Pariaman di kota Pariaman adalah sebesar 23,5% atau 24%. Sedangkan sisanya 76,5% atau 76% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian ini, seperti cita rasa, kualitas pelayanan, promosi dan lain-lain.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka saran dari penulis adalah sebagai berikut :

Menimbang bahwa harga, kemasan produk dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, maka pelaku usaha agar lebih memperhatikan penempatan harga pada sebuah produk. Dari observasi yang peneliti lakukan, bahwa pada setiap tidak terdapat adanya label harga pada kemasannya, sehingga konsumen atau pelanggan tidak tahu dengan pasti berapa harga yang ditawarkan dan mereka harus bertanya terlebih dahulu kepada penjual baru akan mengetahui berapa harga pada produk tersebut. Hal ini bisa menjadi ketidakcocokan harga antara penjual dan pelanggan karena terjadinya tawar-menawar sehingga, terkadang konsumen enggan untuk melakukan keputusan pembelian. Untuk itu perlu adanya penempatan harga yang jelas dan disertakan label harga pada kemasannya, agar konsumen pun dapat mengetahui dengan pasti harga pada setiap produknya.

Selanjutnya kemasan produk yang digunakan oleh Pusat Oleh-Oleh Khas Pariaman tidak ada pembedanya dari satu kemasan produk yang satu ke kemasan produk yang lainnya, yaitu hanya menggunakan pembungkus plastik yang bening. Disini penulis menyarankan agar pelaku usaha lebih memodifikasi kemasan yang digunakan, misalnya kemasan bisa disesuaikan dengan aneka rasa. Jika rasa yang terdapat pada Oleh-Oleh Khas Pariaman pedas, bisa menggunakan pembungkus berwarna merah yang terbuat dari plastik bening atau kertas karton, dimana pada pembungkus tersebut terdapat gambar produk, bisa ditambahkan dengan ikon kota Pariaman yaitu Tabuik dan terdapat komposisi, nama usaha, serta tanggal kadaluarsanya.

Sedangkan lokasi pada Pusat Oleh-Oleh Khas Pariaman, memang letaknya strategis yaitu berada di pusat kota Pariaman, tetapi tidak terdapat lahan parkir yang memadai. Sehingga sedikit sulit menempatkan kendaraan roda empat, karena pada lokasinya hanya mampu dimuat oleh satu kendaraan roda empat. Untuk itu, pelaku usaha perlu memperluas tempat usahanya atau mencari tempat usaha yang lebih luas dan terdapat lahan parkir, agar konsumen yang datang dari luar kota Pariaman yang menggunakan kendaraan beroda empat dapat dengan aman dan nyaman memarkirkan kendaraannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprillia, Dewi Ratnasari dan Harti. (2010). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi Lan Bistro Coffe AND. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya.

- Ayu, Listiyani. (2016). Skripsi. Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yoghurt Mayummy Di Kecamatan Karanggede, Boyolali. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Drs. Danang Sunyoto, SH., SE., MM. (2013). Ekonomi Manajerial Konsep Terapan Bisnis (Jenis-Jenis Harga dan Strategi Penetapan Harga). Yogyakarta: CAPS (*Center For Academic Publishing Service*).
- Iful, Anwar dan Budhi Satrio. (2015), Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol.4, No.12, Desember 2015. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Nanda, Resmi dan Tri Wismiarsi, (2015), Pengaruh Kemasan Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, Vol.13, No.1, Maret 2015.
- Septhani, Rebeka Larosa dan Dr. Y. Sugiarto. (2010). Jurnal. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.
- Tina, Martini. (2015), Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic. *Jurnal Penelitian*, Vol.9, No.1, Februari 2015. STAIN Kudus, Jawa Tengah.
- Windi, Yulisa Zulkarnain dan Ulfa. (2012). Pengaruh Kemasan, Kualitas, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Pantene Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatera Utara.
- http://id.m.wikipedia.org/wiki/Daftar_Kabupaten_dan_Kota_di_Indonesia.