ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LUWAK WHITE KOFFIE PADA MASYARAKAT KOTA KEDIRI TAHUN 2016

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Pada Program Studi Manajemen

OLEH :

RIMA SOFIANA
NPM: 12.1.02.02.0146

FAKULTAS EKONOMI (FE)
UNIVERSITAS NUSANTARA PERSATUAN GURU REPUBLIK INDONESIA
UN PGRI KEDIRI
2016

Skripsi Oleh :

RIMA SOFIANA
NPM : 12.1.02.02.0146

Judul :

ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LUWAK WHITE KOFFIE PADA MASYARAKAT KOTA KEDIRI TAHUN 2016

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian atau Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi UNP Kediri

Tanggal, 18 Juli 2016

Pembimbing I	Pembimbing II
Prof. Dr. Sugiono, S.Pd., M.M	Rony Kurniawan, SE. M.M
NIDN. 0014015706	NIDN. 0730076804

Skripsi oleh:

RIMA SOFIANA
NPM. 12.1.02.02.0146

Judul :

ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LUWAK WHITE KOFFIE PADA MASYARAKAT KOTA KEDIRI TAHUN 2016

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri
Pada Tanggal : 08 Agustus 2016

Dan Dinyatakan telah memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Prof. Dr. Sugiono, M.M
2. Penguji I : Dr. Sri Aliami
3. Penguji II : Rony Kurniawan, M.M

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

UNIVERSITAS NUSANTARA FAKULTAS EKONOMI PGRI KEDIRI

Dr. Subagyo, M.M
NIDN. 071706660

iii

ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LUWAK WHITE KOFFIE PADA MASYARAKAT KOTA KEDIRI TAHUN 2016

Rima Sofiana
12.1.02.02.0146
Fakultas Ekonomi - Manajemen
rimasofiana94@gmail.com
Prof. Dr. Sugiono,S.Pd, M.M dan Rony Kurniawan, S.E., M.M.
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama dunia usaha saat ini. Banyak perusahaan yang bersaing untuk menarik para konsumen terhadap barang yang ditawarkan hal ini sangat dipengaruhi oleh (1) produk yang dilihat dari nama merek, pengemasan, mutu, (2) harga yang dinilai dari keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, (3) promosi dilihat dari periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan (4) tempat dilihat dari ketersediaan produk, tempat distribusi, bentuk saluran distribusi. Untuk itu perusahaan harus lebih tanggap terhadap apa yang harus dilakukan terkait dengan kelangsungan hidup usahanya, karena konsumen akan semakin selektif dalam melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya sebab (5) keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh adanya kemantapan pada sebuah produk, rekomendasi produk, melakukan pembelian ulang.

Permasalahan dari penelitin ini adalah pengaruh produk, harga, promosi dan tempat secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Luwak White Koffie pada masyarakat kota Kediri tahun 2016. Pengaruh produk, harga, promosi dan tempat secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Luwak White Koffie pada masyarakat kota Kediri tahun 2016.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu peneliti mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengambilan data. Sampel yang diteliti adalah sebanyak 50 orang. Data yang terkumpul yang berasal dari data primer dianalisis secara deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data disimpulkan bahwa (1) produk secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Luwak White Koffie pada masyarakat kota Kediri tahun 2016, (2) Harga secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Luwak White Koffie pada masyarakat kota Kediri tahun 2016, (3) Promosi secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Luwak White Koffie pada masyarakat kota Kediri tahun 2016. (4) Tempat secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Luwak White Koffie pada masyarakat kota Kediri tahun 2016, hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Pradana (2011), Ika (2010), Jilly (2013) Vina S (2012) dan M Shofa (2014). (5) Produk, harga, promosi dan tempat secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Luwak White Koffie pada masyarakat kota Kediri tahun 2016, hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Vina S (2012) dan M Shofa (2014).

Kata Kunci: Produk, Harga, Promosi, Tempat, Keputusan Pembelian.

Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama dunia usaha saat ini. Banyak perusahaan yang bersaing untuk menarik para konsumen terhadap barang yang ditawarkan sangat dipengaruhi oleh produk, harga, promosi dan tempat sebuah produk tersebut. Untuk itu perusahaan harus lebih tanggap terhadap apa yang harus dilakukan terkait dengan kelangsungan hidup usahanya, karena konsumen akan semakin selektif dalam melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya.

Merek atau nama sebuah produk sangat mempengaruhi minat beli masyarakat, merek "Luwak" menjadi kata yang identik dengan produk kopi termahal di dunia, berasal dari kata luwak identik dengan kualitas kopi terbaik. Merek/ brand adalah ide, kata, desain grafis dan suara/ bunyi yang mensimbolisasikan produk, jasa dan perusahaan yang memproduksi produk dan jasa tersebut (Janita, 2005:15).

Kemudian yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian suatu produk yaitu harga, harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas sebuah produk atau jasa, atau sejumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2008:345). Harga telah menjadi hal penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, Kualitas produk dapat dilihat dari harganya, sehingga produk dengan kualitas terbaik akan dipatok dengan harga yang tinggi.

Konsumen akan sangat melihat dengan teliti pesan yang terkandung dalam promosi yang dilakukan, Promosi merupakan segala bentuk pesan yang diambil dalam melakukan penyampaian kepada calon konsumen, promosi harus dicermati sehingga banyak diminati dan tidak diabaikan oleh konsumen, Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk yang dijual (Kotler dan Keller, 2009:510).

Lalu Tempat/ Saluran distribusi adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi Kotler 2007:122). Dengan kata lain proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan bentuk, tempat, waktu dan kepemilikkan, memperlancar arus saluran pemasaran secara fisik dan non fisik.

Keputusan pembelian merupakan 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 (Setiadi, 2008:415).

Pada akhir-akhir ini masyarakat kota Kediri sangat gemar sekali mengkonsumsi kopi, dari situ saya ingin mengetahui apakah keputusan pembelian masyarakat akan produk tersebut hanya berdasarkan ikut-ikutan saja, ataukah memang mansyarakat benar-benar mempertimbangkan produk, harga, promosi dan tempat dari produk tersebut.

Bedasarkan fenomena yang ada, maka peneliti tertarik untuk membahas lebih lanjut mengenai "**Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie Pada Masyarakat Kota Kediri Tahun 2016** ".

Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh produk terhadap keputusan pembelian produk Luwak White Koffie pada masyarakat kota Kediri tahun 2016?
2. Adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Luwak White Koffie pada masyarakat kota Kediri tahun 2016?
3. Adakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Luwak White Koffie pada masyarakat kota Kediri tahun 2016?
4. Adakah pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian produk Luwak White Koffie pada masyarakat kota Kediri tahun 2016?
5. Adakah pengaruh produk, harga, promosi dan tempat secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Luwak White Koffie pada masyarakat kota Kediri tahun 2016?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian produk Luwak White Koffie pada masyarakat kota Kediri tahun 2016.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Luwak White Koffie pada masyarakat kota Kediri tahun 2016.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Luwak White Koffie pada masyarakat kota Kediri tahun 2016.
4. Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian produk Luwak White Koffie pada masyarakat kota Kediri tahun 2016.
5. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian

produk Luwak White Koffie pada masyarakat kota Kediri tahun 2016.

Kajian Teori dan Hipotesis

1. **Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan sebuah pilihan konsumen untuk membeli suatu produk dengan didasari oleh adanya niat untuk melakukan pembelian, Menurut Amirullah (2002:60) menyatakan pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentigan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Sedangkan menurut Kotler (2008:188) mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian.

Indikator dari keputusan pembelian menurut Kotler (2005:204) adalah kemantapan pada sebuah produk**,** kebiasan dalam membeli produk**.** memberikan rekomendasi kepada orang lain**,** melakukan pembelian ulang

2. **Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi (Lamb, Hair dan McDaniel: 2001).

3. **Pengertiaan Produk**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan". Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. (Kotler & Armstrong, 200:346).

Indikator dari produk menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah keragaman produk, nama merek, pengemasan, mutu , rancangan, sifat-sifat, ukuran, pelayanan, jaminan, keuntungan.

4. **Pengertian Harga**

Harga menurut Tjiptono (2001) harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukar agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Indikator dari menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat

5. Pengertian promosi

Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual (Kotler dan Keller, 2009:510).

Indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2008:150) adalah periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat.

6. Pengertian tempat/saluran distribusi

Tempat/ Saluran distribusi sebagai sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran merupakan seperangkat alur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, berakhir dalam pembelian dan digunakan oleh pengguna akhir (Kotler dan Keller, 2009:106).

Indikator tempat/ saluran ditribusi menurut Koesworodjati (2006:309) adalah tempa yaitu ketersediaan produk atau jasa disuatu lokasi, waktu yaitu ketersediaan produk atau jasa, bentuk yaitu produk diproses, disiapkan dan siap dimanfaatkan, Informasi.

Hipotesis

H1 :Diduga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Luwak White Koffie pada masyarakat kota Kediri tahun 2016.

H2 :Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Luwak White Koffie pada masyarakat kota Kediri tahun 2016.

H3 :Diduga promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Luwak White Koffie pada masyarakat kota Kediri tahun 2016.

H4 :Diduga tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Luwak White Koffie pada masyarakat kota Kediri tahun 2016.

H5 :Diduga produk, harga, promosi dan tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Luwak White Koffie pada masyarakat kota Kediri tahun 2016

METODE PENELITIAN

1. Identifikasi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:4) variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini

yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y).

Menurut Sugiyono (2012:4) variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (X) adalah Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Tempat (X4).

2. Teknik Penelitian

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *conversation*. Penelitian *conversation* adalah percakapan antara periset seseorang yang berharap mendapatkan infomasi, dan infoman seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek (Berger, 2000:111). Dalam penelitian ini peneliti membagikan kuesioner dengan sejumlah pernyataan kepada masyarakat Kota Kediri yang meyangkut tentang bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk Luwak White Koffie.

3. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, "Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang menggunakan data berbentuk angka-angka dan analisis menggunakan statistik" (Sugiyono, 2013:34), Disebut kuantitatif karena jawaban-jawaban responden tersebut di kuantifikasikan dengan memberi nilai-nilai pada setiap jawaban.

Tempat dan Waktu Penelitian

1. Penelitian ini berlokasi di Kota Kediri
2. Waktu yang penulis pergunakan dalam penelitian ini mulai bulan April 2016 – Juli 2016.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi memiliki pengertian sebagai, "wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya" Sugiyono (2012:80), Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat di Kota Kediri.

2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2012:62) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, Untuk memudahkan penelitian maka peneliti mengambil sampel sebesar 50 responden. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling*, yaitu semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Ferdinand, 2006:231). Hal ini dilakukan karena mengingat keterbatasan waktu yang ada. Metode pengambilan sampelnya menggunakan

Accidental sampling, Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika orang tersebut sesuai atau cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2000).

Instrumen Penelitian

Instrument dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang berisi pernyataan sehingga responden tinggal memilih jawaban dengan memberikan tanda centang pada kolom pilihan skor yang telah disediakan dalam kuesioner atau angket dan diukur menggunakan skala linkert 1 sampai 5.

Uji Instrumen Penelitian

1. **Uji Validitas**

Menurut Ghozali (2011:52) Uji validitas disini digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, jika r hitung > r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid sedangkan jika r hitung < r tabel maka variabel tersebut tidak valid.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, didasarkan pada nilai rhitung > 0,279 pada taraf signifikansi 5% atau 0,05.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, didasarkan pada nilai rhitung > 0,279 pada taraf signifikansi 5% atau 0,05.

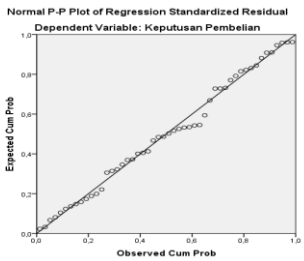
2. **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan *reliabel* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reabilitas dengan uji Statistik Crobanch Alpa (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai α > 0,60 (Ghozali, 2011:47).

Hasil dan Pembahasan

Uji Asumsi Klasik

1. **Uji Normalitas**



Gambar 1
Uji Normalitas
Sumber : Output SPSS

Hasil kurva uji normalitas menunjukan bahwa plot atau titik-titik menyebar dan mengikuti arah garis diagonal, jadi dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

2. Uji Uji Multikolinearitas

Tabel 1

Hasil Uji Multikoliniearitas

Variabel	Colinierity Statistics	
	Tolerance	VIF
Produk	,512	1,954
Harga	,350	2,859
Promosi	,269	3,711
Tempat	,310	3,225

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output* SPS

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai *tolerance* keempat variabel bebas di atas angka 0,1 dan nilai VIF dari semua variabel (Produk, Harga, Promosi, Tempat) di bawah angka 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

3. Autokorelasi

Tabel 2

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

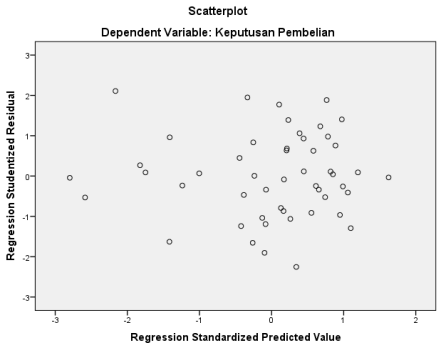
Model	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	1,28979	2,092

a. Predictors: (Constant), Tempat, Produk, Harga, Promosi
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output* SPSS

Hasil pengujian autokolerasi di atas didapat nilai Durbin-Watson (DW) yang dihasilkan dari model regresi adalah 2,092 sedangkan dari tabel Durbin-Watson (DW) dengan signifikan 0,05 atau 5% dan jumlah data (n) = 50, serta k (jumlah variabel independen) = 4 maka diperoleh nilai dU sebesar 1,721. Nilai DW 2,092 lebih besar dari batas (dU) yakni 1,721 dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokolerasi dalam pengujian model regresi yang digunakan.

4. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2
Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar diatas hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan tidak ada pola tertentu, serta titik-titik menyebar diatas dan bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sehingga model regresi dalam penelitian ini layak digunakan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linier Beganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constanta	2,809	1,679		1,673	,101
Produk	,196	,078	,218	2,522	,015
Harga	,183	,078	,244	2,335	,024
Promosi	,260	,104	,287	2,495	,016
Tempat	,269	,111	2,69	2,423	,019

Sumber: *Output* SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka persamaan regresi diturunkan sebagai berikut :

$$Y = 2{,}809 + 0{,}196\ X_1 + 0{,}183\ X_2 + 0{,}260\ X_3 + 0{,}269\ X_4$$

Artinya :

a. Constanta α = 2,809 : apabila Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) dan Tempat (X_4) diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali (=0) maka Keputusan Pembelian adalah sebesar 2,809.
b. Constanta β_1= 0,196 ; artinya apabila Produk (X_1) naik 1 (satu) satuan dan Harga (X_2) dan Promosi (X_3) dan Tempat (X_4) tetap maka Keputusan Konsumen Membeli akan naik sebesar 0,196.
c. β_2 = 0,183 ; artinya apabila Harga (X_2) naik 1 (satu) satuan dan Produk (X_1) dan Promosi (X_3) dan Tempat (X_4) tetap maka Keputusan Konsumen Membeli akan naik sebesar 0,183.
d. β_3 = 0,260 ; artinya apabila Promosi (X_3) naik 1 (satu) satuan dan Produk (X_1) dan Harga (X_2) dan Tempat (X_4) tetap maka Keputusan Konsumen Membeli akan naik sebesar 0,260.
e. β_4 = 0,269 ; artinya apabila Tempat (X_4) naik 1 (satu) satuan dan Produk (X_1) dan Harga (X_2) dan Promosi (X_3) tetap maka Keputusan Konsumen Membeli akan naik sebesar 0,269.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4
Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.910[a]	.828	.813

a. Predictors: (Constant), Produk, Harga, Promosi, Tempat
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output* SPSS

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai *R* adalah sebesar 0,910. Hal ini menunjukkan bahwa keeratan hubungan variabel bebas dan variabel terikat adalah tinggi atau kuat. Sementara itu diketahui nilai ***Adjust R Square*** adalah sebesar **0,813.** Hal ini menunjukkan besarnya pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 81,3%. Berarti masih ada pengaruh variabel lain sebesar 18,7% yang mempengaruhi Keputusan Pembelian tetapi

variabel tersebut tidak diteliti dalam penelitian ini contonya adalah citra merek, fasilitas dan pelayanan.

Uji Hipotesis

Tabel 5
Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constanta	2,809	1,679		1,673	,101
Produk	,196	,078	,218	2,522	,015
Harga	,183	,078	,244	2,335	,024
Promosi	,260	,104	,287	2,495	,016
Tempat	,269	,111	2,69	2,423	,019

Sumber: *Output* SPSS

Berdasarkan perhitungan di atas maka diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel produk, harga, promosi, tempat < dari 0,05. Maka H1, H2, H3, H4 variabel produk, harga, promosi, tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Luwak White Koffie pada masyarakat Kediri tahun 2016 “terbukti”.

Uji F

Tabel 6
Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	360,660	4	90,165	54,200	.000[b]
Residuals	74,860	45	1,664		
Total	435,520	49			

Sumber: *Output* SPSS

Berdasarkan perhitungan di atas maka diketahui bahwa nilai signifikan adalah 0,000 < 0,05. Maka H5 variabel produk, harga, promosi, tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Luwak White Koffie pada masyarakat Kediri tahun 2016 “terbukti”.

HASIL DAN KESIMPULAN

Hasil

1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

   Produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar, hal tersebut sesuai dengan teori (Kotler & Armstrong , 2001: 346) menyatakan bahwa segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

   Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya, yaitu Pradana (2011) yang menemukan bahwa produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa, hal tersebut sesuai dengan teori Mowen dan Minor (2002) yang menyatakan pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya, konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan. Harga merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya, yaitu Ika (2010) yang menemukan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya, dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharap kenaikannya angka penjualan. hal tersebut sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2007:266) yang menyatakan promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang, promosi merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya, yaitu Jilly (2013) yang menemukan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Saluran distribusi merupakan kegiatan yang harus diperhatikan dengan detail dalam mengambil keputusan yang dilakukan oleh manajemen perusahaan, hal tersebut sesuai degan teori Kotler dan Keller (2009:106) yang menyatakan Saluran distribusi sebagai sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi, tempat/ saluran distribusi merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya, yaitu Vina S (2012) yang menemukan bahwa tempat/ saluran distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian

   Keputusan pembelian adalah proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentigan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan, hasil ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2009:5) yang menyatakan perusahaan harus bisa memahami kebutuhan dan prilaku konsumen dengan baik sehingga terciptanya keputusan pembelian. hal ini didasarkan dari definisi singkat dari pemasaran adalah "memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan", produk, harga, promosi dan tempat merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

   Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya, yaitu M Shofa (2014) yang menemukan bahwa produk, harga, promosi dan tempat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

Kesimpulan

1. Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Luwak White Koffie. Hal ini berarti, jika produk semakin baik maka akan terjadi peningkatan pada keputusan pembelian.
2. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Luwak White Koffie. Hal ini berarti, jika harga semakin baik maka akan terjadi peningkatan pada keputusan pembelian.
3. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Luwak White Koffie. Hal ini berarti, jika promosi semakin baik maka akan terjadi peningkatan pada keputusan pembelian.
4. Tempat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Luwak White Koffie. Hal ini berarti, jika tempat semakin baik maka akan terjadi peningkatan pada keputusan pembelian.
5. Produk, harga, promosi dan tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Luwak White Koffie. Hal ini berarti, jika Produk, harga, promosi dan tempat semakin baik maka akan terjadi peningakatan pada keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Adisaputro, G. 2010. *Manajemen Pemasaran : Analisis untuk Perencanaan*

Strategi Pemasaran. Yogyakarta: UPP Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.

Alma, B. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.

Amstrong, G dan Kotler, P. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Arikunto, Suharsini. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.* Jakarta: Rineka Cipta.

Fuadi, M. 2014. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Wisatawan Membeli Produk di Perusahaan Tahu dan Takwa Mikimos Kediri Tahun 2014*. Skripsi Tidak dipublikasikan**.** Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: BP UNDIP.

Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi *Analisis Multivariate dengan Program IBM*

SPSS19. Semarang: Universitas Diponegoro.

Iswayanti, I . 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan "Soto Angkring Mas Boed" di Semarang*. Skripsi Tidak dipublikasikan. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Koesworodjati, Yudhi. 2006. *Prinsip dasar Manajemen Pemasaran,* FE-UNPAS.

Kotler, Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2. Jakarta : PT Macanan Jaya Cemerlang.

Kotler, Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan,*

Implementasi, dan Kegunaan. Edisi Kedelapan, Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran.* Edisi I dan II. Jakarta: Prenhallindo.

Kotler, Philip. dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. ANDI: Yogyakarta.

Kotler, Philip. 2005. *Manajamen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1, Edisi 12. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.

Mandey, J . 2013. Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. *Jurnal EMBA*, 1 (4). 95–104.

Mursid, M. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Bumi Aksara.

Pranata, B. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk, Kemasan, Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk "Kapal Api" Di Kec. Ngadiluwih Kab. Kediri.* Skripsi Tidak dipublikasikan**.** Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Purnama, P. 2011. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Murah di Sukoharjo)*. Skripsi Tidak dipublikasikan. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Saladin, Djasmin, 2002, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan,*

Pelaksanaan dan Pengendalian. Edisi Pertama, Bandung: Linda Karya.

Setiadi, N.J. 2008. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: KENCANA.

Soraya, V. 2012. *Analisis Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek TOYOTA pada UD. Dua Tiga Tujuh Motor Makassar*, Skripsi Tidak dipublikasikan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. 2014. *Metedologi Penelitian Pendidikan (pendekatan kuantitatif, kulitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta,

Swasta, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi II Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.

Tjiptono, F, dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Global Konteks Offline & Online*. Yogjakarta : UPP STIM YKPN Yogyakarta

Umar, H. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, edisi II, Jakarta: Gramedia. Pustaka Utama.

Widodo, Frista. 2007. *Kamus Istilah Ekonomi*. Jakarta: Lintas Media Jombang.

www.cnnindonesia.com(online)