ARTIKEL

Determinan Keputusan Pembelian Tahu Di Desa Dahu Tahun 2018 Berdasarkan Produk, Harga, Dan Minat Beli Konsumen

Oleh:

Sri Wahyuni

14.1.02.02.0023

Dibimbing oleh :

1. **Edi Djoko S.,S.E., M.M**
2. **Ismayantika Dyah P.,M.B.A**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

TAHUN 2018

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2018

Yang bertanda tangandibawahini:

Nama Lengkap	: Sri Wahyuni
NPM	: 14.1.02.02.0023
Telepon/HP	: 085708852123
Alamat Surel (Email)	: wahyuyuni892@gmail.com
Judul Artikel	:Determinan Keputusan Pembelian Tahu Di Desa Dahu Tahun 2018 Berdasarkan Produk, Harga, Dan Minat Beli Konsumen.
Fakultas – Program Studi	:FE/ Manajemen
NamaPerguruan Tinggi	:Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat PerguruanTinggi	: Jl. K.H Achmad Dahlan No. 76 Mojoroto, Kediri, Jawa Timur

Denganinimenyatakanbahwa:

a. Artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme.
b. Artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila dikemudian hari ditemukan ketidak sesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggung jawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 06 Agustus 2018
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Edi Djoko S.,S.E., M.M NIDN. 0715106203	Ismayantika Dyah P.,M.B.A NIDN.0706108902	Sri Wahyuni NPM.14.1.02.02.0023

Determinan Keputusan Pembelian Tahu Di Desa Dahu Tahun 2018 Berdasarkan Produk, Harga, Dan Minat Beli Konsumen.

Sri Wahyuni
NPM: 14.1.02.02.0023
Fakultas Ekonomi – Program Studi Manajemen
wahyuyuni892@gmail.com
Nama Dosen Pembimbing
1. Edi Djoko S.,S.E., M.M
2. Ismayantika Dyah P.,M.B.A
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Sri Wahyuni:. Determinan Keputusan Pembelian Berdasarkan Produk, Harga, Dan Minat Beli Konsumen Di Perusahaan Tahu Murni Tahun 2018**.** Skripsi Manajemen, FE UN PGRI Kediri, 2018.

Penelitian ini dilatar belakangi pentingnya keputusan pembelian di Desa Dahu untuk mencapai tujuan. Keputusan pembelian yang tinggi dapat dicapai jika seluruh elemen yang ada dalam perusahaan tahu terintegrasi dengan baik, dan mampu menjalankan peranannya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan perusahaan. Oleh sebab itu diperlukan dukungan upaya peningkatan keputusan pembelian melalui produk, harga, dan minat beli konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh: (1) produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian Di Perusahaan Tahu Murni tahun 2018.(2) harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian Di Perusahaan Tahu Murni tahun 2018.(3) minat beli konsumen secara signifikan terhadap keputusan pembelian Di Perusahaan Tahu Murni tahun 2018. (4) produk, harga, dan minat beli konsumen secara simultan secara signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian Di Perusahaan Tahu Murni Tahun 2018.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik penelitian yang digunakan adalah kausal dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling* dimana homogenitas populasi seperti yang telah disebutkan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 40 orang dan dianalisis dengan menggunakanregresi linier berganda dengan *sofware SPSS for windows versi* 23.

Hasil penelitian ini adalah (1) Ada pengaruh yang signifikan produk terhadap keputusan pembelian Di Perusahaan Tahu Murni Tahun 2018 (2)Ada pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian Di Perusahaan Tahu Murni Tahun 2018 (3) Ada pengaruh yang signifikan minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian Di Perusahaan Tahu Murni Tahun 2018 (4) Ada pengaruh yang signifikan produk, harga, dan minat beli konsumen secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian Di Perusahaan Tahu Murni Tahun 2018. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan pihak perusahaan tahu di Desa Dahu dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan memperhatikan produk, harga, dan minat beli konsumen.

Kata kunci :. *Keputusan Pembelian, Produk, Harga, Dan Minat Beli Konsumen*

I. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi inilah yang menjadi penentu harga barang dan jasa. Selain pemasaran, terdapat pula faktor penting penentu nilai ekonomi tersebut, seperti produksi serta konsumsi.Melihat kondisi sekarang ini persaingan bisnis telah membuat berbagai perusahaan untuk berlomba merebut dan mempertahankan pangsa pasarnya. Dalam hal ini salah satu sektor perdagangan, khususnya perdagangan dibidang kuliner, para penjual harus bisa menemukan berbagai strategi yang tepat untuk mencapai keunggulan yang kompetitif, dengan harapan bisa mempertahankan persaingan. Menurut Tjiptono (2015:35), "keputusan pembelian" adalah "tahapan dimana konsumen melakukan identifikasi kebutuhan, mencari informasi, dan evaluasi alternatif guna memutuskan pembelian produk atau jasa".

Lokasi Pabrik pembuatan tahu yang kami pilih terletak di daerah Kabupaten Kediri Kecamatan Banyakan Desa Dahu Jati rejo. Industri ini merupakan industri rumah tangga pembuatan tahu yang masuk dalam kategori usaha kecil dan menegah (UKM). Cara pembuatan tahu masih dengan cara konvensional sehingga peran individu atau dalam hal ini para pekerja sangatlah besar didalam proses pembuatannya. Industri rumah tangga yang berdiri sejak tahun 2009ini didirikan oleh Bapak Sugik . Dengan semakin banyak bermunculan perusahaan yang memproduksi produk tahu, perusahaan dituntut untuk dapat meningkatkan daya saingnya terus menerus. Untuk dapat bersaing maka perusahaan harus mampu menanggapi kebutuhan pasar. Setiap perusahaan atau produsen memiliki tujuan yang sama yaitu bagaimana caranya agar produk-produk yang diproduksi dapat diterima oleh konsumen.

Keputusan pembelian merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh para pemasar. Perusahaan menganalisis faktor-faktor yang menjadi dasar perilaku keputusan konsumen yang mengakibatkan turunnya keputusan pembelian. Banyaknya produk-produk yang bermunculan mengharuskan pemasar sebagai pihak yang menawarkan berbagai produk yang baru dan memiliki kualitas yang bagus kepada konsumen serta harga yangharus sesuai dengan kualitas produk sehingga konsumen dalam melakukan minat beli konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian. Penjual dapat menarik konsumen untuk berkunjung ke outletnya dengan menyediakan varian-varian produk yang beragam. Karena dengan banyaknya kebutuhan masyarakat yang kian meningkat membuat konsumen lebih tertarik untuk datang ke outlet yang menyediakan kebutuhan mereka.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian produk merupakan salah satu

faktor yang dapat mempengaruhinya. Menurut Laksana (2008:67), "produk" adalah "segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan". Komponen yang harus diperhatikan oleh peritel adalah kelengkapan produk yang ditawarkan dengan memberikan produk yang lengkap maka para konsumen tidak akan merasa kecewa.

Selain masalah produk, hargajuga merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Menurut Harjanto (2009:26),"Harga" adalah "kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transakasi pembelian". Harga dapat juga diartikan dengan sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk menerima produk. Suatu harga yang ditetapkan mempunyai arti yang sangat penting bagi suatu perusahaan terutama untuk menghadapi tingkat persaingan yang semakin ketat serta selera konsumen yang selalu berubah mengikuti perkembangan zaman

Faktor lain yang perlu diperhatikan karena juga dapat mempengaruhi keputusan pembelianadalah minat beli. Menurut Howard dan Sheth dalam Priansa (2017:164),"minat beli konsumen" adalah "sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu". Berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian

Berdasarkan atas dasar latar belakang masalah yang disampaiakn diatas, peneliti tertarik untuk meneliti hal tersebut dengan judul**" Determinan Keputusan Pembelian Tahu Di Desa Dahu Tahun 2018 Berdasarkan Produk, Harga, Dan Minat Beli Konsumen "**

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tehnik assosiatif kausalitas. Penelitian ini berlokasi di Tahu Murni Desa Ndahu. Populasi dari penelitian adalah tak tehingga. Sampel menurut Sugiyono (2016:83), adalah "sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Tehnik yang digunakan adalah tehnik *random sampling* dengan sampel 40 orang. Dalam langkah pengumpulan data yang dilakukan yaitu penyebaran kuesioner

di tempat penelitian. Tehnik analisis kausalitas. dan dianalsis menggunakan analisis regresi berganda, uji asumsi klasik, uji koefien determinasi dan uji hipotesis yaitu uji t dan uji f dengan menggunakan SPSS versi 23.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Analisis Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	,459	4,495	
	Produk	,489	,151	,340
	Harga	,506	,120	,449
	Minat beli konsumen	,625	,158	,414

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

$$Y = 0{,}459Y + 0{,}489X_1 + 0{,}506X_2 + 0{,}625X_3$$

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa persamaan regresi linear berganda yang diperoleh dari hasil uji analisis yaitu:

a) Konstanta = 0,459

Jika variabel 1 satuan produk (X_1), harga (X_2), dan minat beli konsumen (X_3) tidak berpengaruh atau = 0, maka keputusan pembelian (Y) akan menjadi 0,459

b) Koefisien X_1 = 0,489

Setiap penambahan 1 satuan variabel produk (X_1), harga (X_2), dan minat beli konsumen (X_3) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,489 satuan.

c) Koefisien X_2 = 0,506

Setiap penambahan 1 satuan variabel harga (X_2) dengan produk (X_1), dan minat beli konsumen (X_3) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,506 satuan.

d) Koefisien X_3 = 0,625

Setiap penambahan 1 satuan variabel minat beli konsumen (X_3) dengan asumsi produk (X_1), dan harga (X_2)tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y)sebesar 0,625satuan.

2. Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,788[a]	,620	,589

a. Predictors: (Constant), Minat beli konsumen, Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah (2018)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diperoleh nilai *Adjusted* R^2 sebesar 0,589. Dengan demikian menunjukkan bahwa adalah produk, harga, dan minat beli konsumen

dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 58,9% dan sisanya yaitu 41,1% dijelaskan variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini

3. Uji t

Model	t	Sig.
(Constant)	0,102	0,919
Produk	3,238	0,003
Harga	4,215	0
Minat beli konsumen	3,965	0

Sumber: Data Diolah, 2018

Berdasarkan hasil pengujian tabel 4.12 Maka dapat diketahui:

a) Pengujian hipotesis 1

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS *for windows* versi 23 dalam tabel 4.12 diperoleh nilai sig. variabel produk adalah 0,003< 0,05 dan nilai t hitung (3,238) > t tabel (2,030) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berartiada pengaruh signifikan produk terhadap keputusan pembelian.

b) Pengujian hipotesis 2

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS *for windows* versi 23 dalam tabel 4.12 diperoleh nilai sig. variabel harga dalah 0,000< 0,05 dan nilai t hitung (4,215) > t tabel (2,030) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berartiada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian.

c) Pengujian hipotesis 3

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS *for windows* versi 23 dalam tabel 4.12 diperoleh nilai sig. variabel minat beli konsumen adalah 0,000< 0,05 dan nilai t hitung (3,965) > t tabel (2,030) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti ada pengaruh signifikan minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian.

4. Uji F

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS *for windows* versi 23 dalam tabel 4.13 diperoleh nilai sig. adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji F variabel produk, harga, dan minat beli konsumen <0,05 dan nilai F hitung (19,619) >F tabel (2,87) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti ada pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variable produk, harga, dan minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian.

B. Pembahasan

1. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H_1) telah membuktikan

terdapat pengaruh antara produk terhadap keputusan pembelian melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi hasil sebesar 0,003 tersebut < 0,05, atau bisa dilihat dari t hitung 3,238 > 2,030, dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dikatakan bahwa produk mempunyai peran yang sangat erat dalam menentukan tinggi rendahnya keputusan pembelian. Menurut Kotler (2008:176) "produk" adalah mencakup segala sesuatu yang memberikan nilai untuk memuaskan kebutuhan atau keingingan. Produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja produk. Jika produk tersebut tidak beragam maka produk tersebut tentu akan kalah bersaing dengan produk yang lain. Sikap konsumen yang mudah jenuh dan menginginkan produk yang sesuai dalam memenuhi kebutuhannya membuat perusahaan terus melakukan inovasi produk dengan melakukan varian produk. Tujuan dari produk adalah agar produk yang dihasilkan dapat memberikan banyak pilihan pada konsumen.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H_1) telah membuktikan terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi hasil sebesar 0,000 tersebut < 0,05, atau bisa dilihat dari t hitung 4,215 >2,030, dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat dikatakan bahwa harga mempunyai peran yang sangat erat dalam menentukan tinggi rendahnya kinerja karyawan.

Menurut Oentoro dalam Sudaryono (2016:216) "harga" adalah "suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu". Harga merupakan satu bagian yang paling penting dalam pemasaran. Harga memainkan peran strategik dalam pemasaran. Penetapan harga secara tepat merupakan faktor

penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan dalam jangka pendek dan jangka panjang.

3. **Pengaruh minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H_1) telah membuktikan terdapat pengaruh antara minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi hasil sebesar 0,000 tersebut < 0,05, atau bisa dilihat dari t hitung 3,965 > 2,030, dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa minat beli konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:164)"Minat beli" adalah "sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya". Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual.

4. **Pengaruh produk, harga, dan minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian.**

Hasil dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan produk, harga, dan minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel diperoleh nilai signifikan Uji F sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari tingkat signifikansi yaitu 0,05 atau 5%, atau bisa dilihat dari F hitung 19,619>2,87 F tabel berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan produk, harga, dan minat beli konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,589 yang berarti bahwa 58,9% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen. Dari persentase yang tergolong tinggi tersebut, menunjukkan bahwa masih terdapat variabel lain yang dapat menjelaskan keputusan pembelian, tetapi tidak dimasukkan dalam penelitian ini yaitu sebesar 41,1%. Dari ketiga variabel yaitu produk, harga, dan minat beli konsumen yang Dari ketiga variabel yaitu produk, harga, dan minat beli konsumen yang berpengaruh dominan terhadap kinerja pegawai adalah minat beli konsumen dengan nilai beta sebesar 0,625.

IV. Simpulan

Dari hasil penelitian dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh signifikan produk keputusan pembelian perusahaan tahu murni tahun 2018.
2. Ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian perusahaan tahu murni tahun 2018.
3. Ada pengaruh signifikan minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian perusahaan tahu murni tahun 2018.
4. Ada pengaruh signifikan secara simultan produk, harga, dan minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian perusahaan tahu murni tahun 2018.

V. DAFTAR PUSTAKA

Harjanto, R. 2009. *Prinsip-Prinsip Periklanan*. Jakarta, PT Gramedia Jakarta

Laksana, F. 2010. *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Priansa, D.J. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi Publik Dan Bisnis*. Bandung : Cv. Alfabeta

Sugiyono. 2011a. *Metodologi Penelitian Administrasi dilengkapi dengan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F . 2008a. *Strategi Pemasaran Edisi satu.*, Yogyakarta : Andi offset

.