

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK KERIS DI PASAR RAWA BENING JATINEGARA JAKARTA TIMUR

Adianta Sebayang

Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika
Jl. Kayu Jati V, No. 14 Rawamangun, Jakarta Timur
Email : adianta.abg@bsi.ac.id

ABSTRACT:

This study aims to examine the effect of product, price and promotion toward the buying decision. The research was carried out in different places to get the respondent. Population and sample this research is the user's android, which are 100 respondents. Multiple regression analysis techniques were used to analyze the influence of product, price and promotion on purchasing decisions is by using SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). The analysis showed that there was a significant effect of product and the promotion on buying decision. This suggests that higher levels of product and promotion the consumer users will increase buying decision keris.

Keywords: product, price, promotion, buying decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian dilakukan di berbagai tempat untuk mendapatkan responden. Populasi dan sampel penelitian ini adalah pengguna android, yaitu 100 responden. Teknik analisis regresi berganda yang digunakan untuk menganalisis pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah dengan menggunakan SPSS (Paket Statistik untuk Ilmu Sosial). Analisis menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari produk dan promosi pada keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat produk dan promosi maka pengguna konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian keris.

Kata kunci: Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Dalam masa pembangunan sekarang ini, pemerintah berusaha menggalakkan pembangunan di segala bidang dengan memberikan kemudahan-kemudahan dan fasilitas-fasilitas khusus di bidang ekonomi. Hal ini akan mendorong makin berkembangnya dunia usaha, baik kecil, menengah maupun skala besar yang pada hakekatnya untuk meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan seluruh masyarakat Indonesia. Perkembangan yang begitu pesat ini akan menyebabkan munculnya perusahaan manufaktur dan jasa. Keadaan demikian akan mengakibatkan terjadinya persaingan semakin ketat antara perusahaan satu dengan lainnya, yaitu persaingan di dalam memasarkan hasil produksinya. Oleh karena itu, untuk meningkatkan penjualan dan merebut perhatian konsumen setiap perusahaan berusaha dengan berbagai cara.

Seperti saat ini, dalam bidang teknologi komunikasi, masyarakat sangat membutuhkan

teknologi yang mudah dan praktis, maka perusahaan berlomba menciptakan produk menurut selera konsumen dan pangsa pasar, begitu juga ada segi pemasarannya. Perusahaan atau pengusaha diharapkan mampu bersaing dengan para pesaing dalam merebut pangsa pasar. Strategi perusahaan yang dimiliki harus dilaksanakan secara efektif, efisien dan tepat sasaran.

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk ditawarkan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Produk bukan hanya sesuatu yang bisa diraba (*tangible*), namun juga termasuk didalamnya adalah faktor *intangibile*, seperti harga, mutu maupun konsep rancangan produk itu.

Harga mempunyai fungsi dalam kaitannya dengan produk. Harga bisa diartikan sebagai pengorbanan atas pemuas (barang) yang dibeli. Selain itu, harga juga bisa digunakan untuk alat segmentasi suatu produk. Produk juga dapat digunakan untuk membentuk citra produk. Produk

dengan harga tinggi umumnya dicitrakan sebagai high class dengan mutu baik. Sedangkan produk harga rendah biasanya dicitrakan sebagai mutu produk dengan mutu rendah. Walaupun begitu harga yang baik adalah harga yang dapat digunakan untuk memiliki manfaat dari produk yang dibeli, dimana harga diharapkan sepadan dengan nilai produk yang dibeli.

Supaya produk dapat diterima dengan baik oleh pelanggan, perlu dilakukan promosi. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun mutu suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa itu akan berguna baginya, maka tidak akan pernah membelinya. Apalagi banyak perusahaan-perusahaan yang bermunculan bergerak dalam jenis usaha yang sama, yaitu saling berlomba dalam merebut pasar konsumen agar membeli produk yang ditawarkan dan berusaha mempertahankan konsumennya agar tidak berpaling ke produk perusahaan yang berbeda.

Selain strategi pemasaran juga perlu diperhatikan perilaku konsumen. Apabila suatu usaha pemasaran perusahaan tidak memperhatikan perilaku konsumen atau keinginan barang dan jasa yang dibutuhkan, maka perusahaan akan mengalami penurunan penjualan yang disebabkan minat daya beli konsumen atas barang dan jasa yang ditawarkan menurun. Dalam memahami perilaku konsumen tentu tidak mudah, karena konsumen mempunyai sifat berbeda-beda sebagaimana dari kebutuhan manusia yang tidak terbatas disamping dipengaruhi oleh kondisi eksternal dan internal lainnya yang berakibat langsung terhadap perilaku konsumen.

Seperti halnya yang terjadi dalam usaha dagang yang bergerak dalam bidang perkerisan, jumlah dan mutu keris yang ditawarkan oleh pedagang sangat beragam, karena banyak macam keris yang ditawarkan kepada pembeli atau peminat keris, seperti keris kontemporer atau baru dan beberapa keris lama. Untuk itu, banyak strategi yang digunakan para pedagang dalam menarik konsumen, yaitu memberikan pelayanan sangat ramah dan harga yang sangat terjangkau. Selain itu, pedagang juga meningkatkan kebijakan-kebijakan baik dari sisi produk, harga dan promosi. Diharapkan, konsumen merasa puas atas apa yang selama ini diterima.

Variabel dalam penelitian ini adalah produk, harga, dan promosi sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian di atas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh produk (X_1) terhadap keputusan konsumen dalam membeli keris ?

2. Apakah terdapat pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan konsumen dalam membeli keris ?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi (X_3) terhadap keputusan konsumen dalam membeli keris ?
4. Apakah terdapat pengaruh produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli keris ?

Sejalan dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh produk, harga dan promosi secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam membeli keris.
2. Untuk menganalisis pengaruh produk, harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli keris.

Kegunaan hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi Pengrajin Keris
Penelitian ini berguna menganalisis pengaruh produk, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen dalam memutuskan membeli produk keris, agar pengrajin keris dapat memperbaiki strategi pemasarannya.
2. Bagi Masyarakat / Konsumen
Dengan perbaikan strategi pemasaran dari pihak produsen, maka konsumen akan lebih tertarik untuk membeli keris.
3. Bagi Perguruan Tinggi
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan pada bidang pemasaran, khususnya yang menyangkut faktor-faktor perilaku konsumen dan dapat memperkaya temuan-temuan yang sudah ada. Sedangkan bagi peneliti berikutnya, sebagai bahan pertimbangan dalam menganalisis masalah yang serupa beserta pemecahannya.

II. TINJAUAN TEORITIS

Pengertian Pemasaran

Asosiasi Pemasaran Amerika dikutip oleh Kotler dan Keller (2009;p.6) menawarkan definisi formal berikut; Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilikan sahamnya. Saat berhadapan dengan proses pertukaran, harus ada sejumlah besar pekerjaan dan keterampilan.

Pemasaran mempunyai kontribusi yang sangat besar dengan lingkungan eksternal perusahaan, seperti dikemukakan oleh Kotler (2009;p.5) "Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas

mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.”

Menurut Stanton dalam Wiludjeng (2009;p.3) pengertian pemasaran adalah sebagai berikut :

Marketing is a total system of business activities designed to plan, price, promote, and distribute want satisfying goods and services to present and potential customers.

Hal di atas dapat diartikan :

Pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan untuk sekarang dan pelanggan potensial.

Pengertian Produk

Produk menurut Kotler dan Amstrong (1996: p.274) adalah : “*A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption and that might satisfy a want or need*”. Artinya produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Stanton (1996: p.222), “*A product is asset of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price quality and brand plus the services and reputation of the seller*”. Artinya suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, mutu dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Menurut Tjiptono (1999: p.95), secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi, serta daya beli.”

Unsur Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan unsur yang lainnya (produk, distribusi, promosi, proses, sarana dan prasarana, orang) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, komisi, upah, gaji, honorarium, dan sebagainya. Tjiptono (2009: p.151) menyatakan : “harga merupakan satuan moneter yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.” Harga akan sejalan dengan mutu dari produk/jasa yang ditawarkan. Semakin tinggi mutu dari suatu produk/jasa, biasanya harga jasa

pendidikan yang ditawarkan semakin tinggi. Namun pelanggan akan tetap bersedia membayar selama berada dalam batas keterjangkauan mereka untuk mendapatkan produk bermutu tinggi.

Zeithalm dan Bitner (2000: p.437), menjelaskan tiga dasar penetapan harga yang biasanya digunakan dalam menentukan harga, yaitu 1). penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*), 2). penetapan harga berdasarkan persaingan (*competition-based pricing*) dan 3). penetapan harga berdasarkan permintaan (*demand-based pricing*).

Unsur Tempat

Tempat dalam jasa merupakan gabungan lokasi dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi strategis. Menurut Kotler (2009, p.101) bahwa “Place (distribusi) adalah mencakup aktivitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen sasaran.”. Sedangkan untuk perusahaan jasa, Place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lupioyadi (2008, p.120) menjelaskan keputusan tentang lokasi dan sistem penyampaian harus sejalan dengan strategi lembaga pendidikan secara keseluruhan. Jika strateginya adalah spesialisasi menawarkan produk pada pasar tertentu, ini dapat menunjukkan lokasi yang pasti. Contohnya, sekolah seni sebaiknya lokasi yang baik dekat museum tari, galeri, teater yang memperkaya peluang tersebut.

Unsur Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun bermutunya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna baginya, maka tidak akan membelinya. Menurut Tjiptono (2008: p.219) “Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan.”

Unsur Sarana

Apabila konsumen mempunyai sedikit bekal untuk menilai mutu aktual produk, maka akan mengandalkan tanda-tanda dari bukti fisik. Tanda-tanda bagi bukti fisik memberikan kesempatan istimewa kepada perusahaan dalam mengirimkan pesan-pesan berkenaan dengan karakteristik tertentu jasa. Sarana fisik merupakan faktor pendukung keputusan konsumen dalam membeli keris yang diinginkan, diantaranya proses yang

dimulai dari bentuk atau wadah dan warna kemasan keris.

Zeithaml dan Bitner (2004: p.25) mendefinisikan “bukti fisik adalah suatu lingkungan di mana jasa disampaikan kepada konsumen dan merupakan tempat di mana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen dan di dalamnya terdapat komponen-komponen berwujud nyata yang akan memfasilitasi kinerja atau proses komunikasi dari suatu jasa.” Dalam proses penyampaian produk keris, distribusi keris tersebut harus memperhatikan sarana untuk mempromosikan produk keris tersebut (kesesuaian segi estetika dan fungsi keris itu sendiri) dan fasilitas penunjangnya (kelengkapan brosur dan pemasaran keris itu sendiri), serta dapat menyediakan sampel atau contoh produk keris yang terbaru atau *up to date* di web.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku konsumen akhir, individu dan rumah tangga, yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian (Engel et.al, 2000: p.31). Pemasaran perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan.

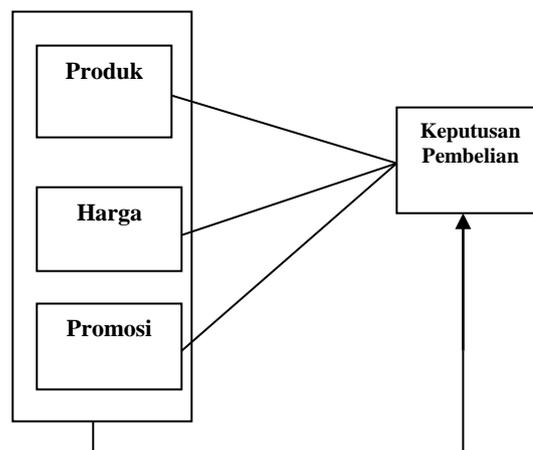
Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengkonsumsi produk yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk, 2009: p.6). Keputusan yang dibuat oleh seorang individu dalam pemenuhan kebutuhannya dapat menimbulkan berbagai akibat baik positif maupun negatif. Untuk itu agar konsumen menjadi pelanggan setia produk yang ditawarkan, maka sebelum membuat keputusan perlu diberi stimulus yang dapat menyadarkan bahwa produk yang dibelinya akan dapat memenuhi kebutuhannya telah dikenal dengan baik walaupun itu produk baru atau produk inovasi sehingga dampak negatif yang ditimbulkan akibat keputusan yang dapat dikurangi atau bahkan dihilangkan.

III. METODE PENELITIAN

Kerangka Berpikir

Penelitian ini mengambil tiga variabel untuk diteliti, yaitu faktor produk, faktor harga dan faktor promosi. Penelitian ini dilakukan pada konsumen produk keris di Jakarta. Untuk memberikan

gambaran jelas pada penelitian ini, maka disusunlah kerangka pemikiran seperti gambar di bawah ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

Tempat Penelitian

Data dalam penelitian ini merupakan data primer. Data primer diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan pembeli keris di area Pasar Rawa Bening, Jatinegara, Jakarta Timur.

Waktu Penelitian

Waktu yang dibutuhkan dalam penelitian ini direncanakan sekitar empat bulan.

Desain Penelitian

Penelitian akan dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada pembeli keris. Hasil kuesioner tersebut akan diproses dengan SPSS untuk menentukan tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Bentuk Penelitian Kuantitatif

Semua jawaban responden diperoleh melalui pernyataan kualitatif, yang selanjutnya diadakan *scoring* (skala Likert dengan gradasi 1 sampai dengan 5).

Populasi

Menurut Sugiyono (2010, p.61), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulan.

Populasi dalam penelitian ini adalah para pembeli keris di area Pasar Rawa Bening, Jatinegara, Jakarta Timur.

Sampel

Menurut Sugiyono (2010, p.62), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan

peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Sedangkan menurut Arikunto (2008:116), "Penentuan pengambilan sampel adalah sebagai berikut: "Apabila populasi kurang dari 100 lebih baik diambil semua hingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Jika jumlah subjeknya besar dapat diambil antara 10-15% atau 20-55% atau lebih tergantung sedikit banyaknya dari:

1. Kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga dan dana.
2. Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subyek, karena hal ini menyangkut banyaknya sedikit dana.
3. Besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti untuk peneliti yang resikonya besar, tentu saja jika sampelnya besar hasilnya akan lebih baik.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner, untuk menguji instrumen penelitian tiap pernyataan akan dilakukan uji validitas dengan teknik korelasi dan uji reliabilitas dengan koefisien *Cronbach's Alpha* terhadap seratus responden.

Pengukuran kuantitatif atau jawaban kuesioner dilakukan dengan sistem skor menurut skala Likert dengan lima (5) pilihan, yaitu:

- Sangat Setuju (SS) skor 1.
- Setuju (S) skor 2.
- Ragu-ragu (R) skor 3.
- Tidak Setuju (TS) skor 4.
- Sangat Tidak Setuju (STS) skor 5.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data responden dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Kuesioner
Teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner dalam penelitian ini digunakan sebagai pengumpulan data primer. Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden dengan harapan akan memberi respon atas pertanyaan atau pernyataan tersebut.
2. Studi Pustaka
Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku dan literatur-literatur lain yang berhubungan dengan materi penelitian. Studi kepustakaan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penggunaan

data sebagai teori dasar yang diperoleh serta dipelajari dalam kepustakaan tentang produk, harga, promosi, dan keputusan pembelian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis

Analisis regresi digunakan dalam penelitian ini untuk memprediksikan seberapa jauh perubahan nilai variabel terikat, bila variabel dimanipulasi atau dirubah-rubah atau dinaikturunkan.

Berdasarkan hasil regresi data primer yang telah diolah dengan menggunakan program SPSS versi 17, diperoleh hasil regresi linear berganda pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	.871	.222	
Produksi	.391	.127	.297
Harga	-.083	.102	-.083
Promosi	.209	.091	.239

Sumber : Data diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel 1, persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah $Y = 0,871 + 0,391 X_1 - 0,083 X_2 + 0,209 X_3 + e$ koefisien variabel produksi (X_1) sebesar 0,391; artinya jika produksi mengalami kenaikan 10%, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar $10\% \times 0,391$ atau 0,0391 persen dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Koefisien variabel harga (X_2) sebesar -0,083; artinya jika harga mengalami kenaikan 10%, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar $10\% \times -0,083$ atau -0,0083 persen dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara harga dan keputusan membeli keris. Harga keris menurun akibat turunnya keputusan konsumen untuk membeli produk keris. Koefisien variabel promosi (X_3) sebesar 0,209; artinya jika promosi mengalami kenaikan 10%, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar $10\% \times 0,209$ atau 0,0209 persen dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

Pada persamaan tersebut dapat dilihat bahwa produksi (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) mempunyai pengaruh atau kemampuan untuk mempengaruhi naik atau turunnya nilai variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Produksi dan promosi mempunyai koefisien regresi positif

terhadap keputusan pembelian. Harga mempunyai koefisien regresi negatif terhadap keputusan pembelian (Y).

Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas, yaitu produksi (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) maka dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.400 ^a	.163	.137	.553

Sumber : Data diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,137. Hal ini menunjukkan bahwa 13,7% variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh produksi (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3), sedangkan 86,3% adalah merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak dijelaskan oleh model penelitian ini.

Pengujian Secara Simultan

Hasil uji serempak (uji F) dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Secara Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	5.718	3	1.906	6.241	.001 ^a
Residual	29.322	96	.305		
Total	35.040	99			

Dari tabel 3, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 6,241 dengan signifikansi 0,001. Sedangkan nilai F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 96% ($\alpha = 0,05$) maka diperoleh nilai F_{tabel} $0,05 (3;97) = 2,69$. Dengan demikian, $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $6,241 > 2,69$. Oleh karena itu, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa produksi (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) secara bersama-sama berpengaruh sangat nyata terhadap keputusan pembelian (Y) keris di Pasar Rawa Bening, Jatinegara, Jakarta Timur. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi pada uji F yaitu 0,001 yang lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$. Sangat nyata menunjukkan bahwa produksi, harga dan promosi berpengaruh sangat nyata terhadap keputusan pembelian keris. Hal ini berarti bahwa pada saat memutuskan untuk pembelian keris pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor produksi, harga dan promosi.

Pengujian Secara Parsial

Pengujian regresi secara parsial dilakukan dengan menggunakan uji t. Hasil pengujian parsial dicantumkan pada tabel 4 berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.871	.222		3.915	.000
Produksi	.391	.127	.297	3.087	.003
Harga	-.083	.102	-.083	-.820	.415
Promosi	.209	.091	.239	2.309	.023

Sumber : Data diolah dengan SPSS

Dari tabel 4, diperoleh nilai t_{hitung} setiap variabel bebas. Nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 96% ($\alpha = 0,05$). Nilai $t_{tabel} (0,05;96) = 1,66$.

Pengaruh parsial dari variabel produksi (X_1) diperoleh dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,087 dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $3,087 > 1,66$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa variabel produksi (X_1) berpengaruh sangat nyata terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dalam memutuskan untuk membeli keris berdasarkan proses produksi.

Pengaruh parsial dari variabel harga (X_2) diperoleh dengan nilai t_{hitung} sebesar -0,820 dengan demikian $t_{hitung} < t_{tabel}$, yaitu $-0,820 < 1,66$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti bahwa variabel harga (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) keris.

Pengaruh parsial dari variabel promosi (X_3) diperoleh dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,309 dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $2,309 > 1,66$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa variabel promosi (X_3) berpengaruh sangat nyata terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa promosi merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli keris.

V. KESIMPULAN

Hasil pengujian hipotesis secara simultan diperoleh bahwa produksi, harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh sangat nyata terhadap keputusan pembelian keris di Pasar Rawa Bening, Jatinegara, Jakarta Timur. Hal ini berarti bahwa pada saat memutuskan untuk pembelian

keris pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor produksi, harga dan promosi secara serempak.

Pengujian secara parsial, produksi dan promosi masing-masing merupakan variabel yang berpengaruh sangat nyata terhadap keputusan pembelian keris di Pasar Rawa Bening, Jatinegara, Jakarta Timur. Sementara, variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian keris di Pasar Rawa Bening, Jatinegara, Jakarta Timur.

Dari analisis regresi diperoleh nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* (R^2) sebesar 0,137. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produksi (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) hanya mampu menjelaskan 13,7% variabel keputusan pembelian (Y) keris, sedangkan sisanya sebesar 86,3% diwakili oleh *error* (variabel lain yang tidak diukur).

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2008. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi 2008. Jakarta: Rineka Cipta.
- Engel, James F. Dkk, Terjemahan F.X. Budiyo, 1994, *Perilaku Konsumen*, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Fraenkel, J.R dan Wollen, N.E. 2008. *How to Design and Evaluate research in Education*. New York: McGraw-Hill.
- Ghozali, Imam, 2009, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hasanah, Elvira, 2010, *Analisis Pengaruh Pilihan Merek, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Mahasiswa UIN Pengguna Produk Kosmetik Sari Ayu)*, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Ekonomi dan Ilmu Sosial (FEIS).
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV. Alfabeta
- Kotler, Philip, 2000. *Marketing Management*. International Edition. Prentice Hall. New Jersey
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1 PT Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2 PT Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Alexander Sindoro/jilid 1. Jakarta: Penerbit PT. Indeks, 2003.
- Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat
- Mowen, J.C. Minor, M.2002. *Consumer Behavior*,5th ed., Prentice Hall, Inc, New Jersey.
- M. Nasir 2003, *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia
- Priyatno, Duwi, 2009, *5 Jam belajar olah data dengan SPSS 17*, Edisi 1, Penerbit Andi Yogyakarta
- Rahmadani, Afridyawati, 2011, *Strategi komunikasi Perusahaan Oriflame dalam Merekrut Customer di Kota Makassar*, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Komunikasi, Universitas Hassanudin.
- Rismiati, 2001, *Pemasaran barang dan Jasa*, Kanisius, Yogyakarta
- Sanusi, Anwar, 2011, *Metode Penelitian Bisnis*, Jakarta, Salemba Empat
- Schiffman, Leon G And Leslie Lazar Kanuk. (2010). *Principles Of Marketing 12th Edition Prentice Hall International Inc.*, New Jersey
- Sekaran, U. 2003. *Research Methods for Business. A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons, Inc
- Spanbauer, S.J. 1992, *A Quality System for Education*, ASCQ Quality Press Milwaukee, Wisconsin.
- Stanton, William, J, 1997, *Prinsip Pemasaran*. (terjemahan Yohanes Lamarto) Jakarta: Penerbit Erlangga
- Sugiyono, 2007, *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan Kesembilan. Alfabeta, Bandung.
- Sulistiyari, Ikanita Novirina, 2012, *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro)*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro.
- Sumarwan, Ujang.2004. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Swasttha, Basu dan Irawan, 2003, *Manajemen Modern*, edisi kedua, cetakan kesebelas, Yogyakarta; Liberty Offset.
- Tjiptono, 2002, *Manajemen Pelayanan Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Yogyakarta, Penerbit: Andi.
- Umar, Husein, 2005, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.

- Walker C. Orville and Mullins W. John. (2010).
Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach 7th Edition.
Mc Graw Hill Australia
- Widia, Marda, 2013, *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Viva di Kota Padang*, Fakultas Manajemen, Universitas Taman Siswa Padang.
- Yanti, Dama, 2014, *Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Oriflame (Studi Kasus pada Konsumen Pengguna Produk Oriflame)*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Zeithmal, V.A., M. JBitner. (2009). *Service Marketing; Integrated Customer Focus Across the Firm, 5th Edition.*, Mc-Graw-Hill. Boston.