

PENGARUH FAKTOR PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAKPIA DI KOTA YOGYAKARTA

Penulis 1 : Rinta Hikma Santika

Penulis 2 : Dewi Eka Murniati, MM

Prodi Pendidikan Teknik Boga Universitas Negeri Yogyakarta

Thata.rintha@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Pengaruh faktor produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian bakpia pada konsumen di kota Yogyakarta, (2) Mengetahui faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian bakpia pada konsumen di kota Yogyakarta. Jenis sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan tempat penelitian di bandara Adisucipto dan Stasiun Lempuyangan. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen bakpia yang ada di kota Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan Skala *Likert*. Uji validitas instrumen menggunakan korelasi *product moment* dan Uji reliabilitas menggunakan Reabilitas Alpha. Metode analisis data menggunakan regresi berganda dengan alat analisis uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Faktor produk, harga, promosi, dan distribusi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian bakpia pada konsumen di kota Yogyakarta yang ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} sebesar 40,36. (2) Faktor promosi memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian bakpia pada konsumen di kota Yogyakarta. Hal ini didasarkan dari hasil uji $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $9,461 > 2,47$.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Bakpia, Yogyakarta

THE INFLUENCE OF MARKETING MIX AGAINST THE BAKPIA PURCHASING DECISION IN YOGYAKARTA

ABSTRACT

The purposes of this research are to know (1) The influence of product, price, promotion, and distribution factors towards the bakpia purchasing decision in Yogyakarta, (2) The most influential factors towards the bakpia purchasing decision in Yogyakarta. The type of sample using purposive sampling. The research setting were in Adisucipto Airport and Lempuyangan Train Station. This research population are the bakpia consumers in Yogyakarta city. The sample number of this research are 100 respondents The data collecting technique was done by using Likert Scale questionnaire. The instrument validity test was done by using correlation of product moment and the reliability test using Alpha Reliability. The results of the research show that: (1) The product, price, promotion, and distribution factors have the positive influence toward the bakpia purchasing decision in Yogyakarta city indicated by the value of $F_{calculate}$ of 40.36. (2) The promotional factor has the most dominant influence towards the bakpia purchasing decision in Yogyakarta city. This is based on the result of $t_{calculate} test > t_{table}$ i.e $9.461 > 2.47$.

Keywords: Purchasing Decision, Bakpia, Yogyakarta

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang memiliki daya tarik di banyak bidang. Beberapa yang dimiliki Indonesia adalah

daya tarik dibidang bisnis ataupun di bidang pengembangan pariwisata. Pengembangan pariwisata akhir-akhir ini banyak disoroti oleh media masa Indonesia.

Sejalan dengan berkembangnya pariwisata di Indonesia, perkembangan dunia industripun semakin pesat dan tingkat persaingan antar industri semakin tinggi, hal itu menjadikan suatu industri untuk membuat strategi yang bagus agar dapat bertahan dan menjadi pemimpin pasar untuk suatu produk tertentu. Salah satu industri yang berdampak adalah industri makanan.

Seiring dengan semakin pesatnya persaingan dalam industri makanan akhir-akhir ini maka tidak heran jika perilaku konsumen sangat beragam karena konsumen disuguhkan oleh pilihan produk tertentu. Selain produk banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti harga, promosi dan distribusi, atau yang dikenal dengan bauran pemasaran.

Bauran pemasaran adalah proses penggabungan dalam strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing perusahaan yang terstandarisasi dengan produk, harga yang rendah, promosi dan saluran distribusi (Philip Kotler, 2007). Produk adalah apa saja yang ditawarkan pada konsumen. Promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Harga dapat menjadi alat yang kompetitif dalam bersaing, penetapan harga perlu disesuaikan dengan kualitas dan kuantitas produk. Sedangkan distribusi berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha.

Daerah Istimewa Yogyakarta adalah Provinsi besar di Indonesia. Predikat yang dimiliki Yogyakarta sangat beranekaragam

seperti kota pelajar, kota kebudayaan, dan kota pariwisata. Beberapa faktor seperti kebudayaan dan alam menjadikan Yogyakarta sebagai kota paling di minati masyarakat untuk menghabiskan waktu liburan. Dari data yang dihimpun oleh Dinas Pariwisata provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, menunjukkan tingkat kunjungan wisatawan yang datang ke Yogyakarta semakin meningkat dari tahun ke tahun. Menurut dinas Pariwisata DIY, pada tahun 2015 jumlah wisatawan yang datang ke Yogyakarta sebanyak 3.346.180 orang, meningkat dari tahun 2014 sebanyak 2.837.967 orang. Pada tahun 2015 tingkat kunjungan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta mengalami peningkatan kunjungan sebesar 7,77%. Sedangkan tingkat kunjungan wisatawan nusantara ke DIY pada tahun 2014 mengalami kenaikan sebesar 18,83%.

Yogyakarta memiliki makanan tradisionalnya sendiri. Makanan tradisional adalah salah satu aset nasional jika dikembangkan secara maksimal akan mengangkat harkat dan martabat bangsa dan berdampak positif pada perekonomian nasional (Muhammad Harisudin, 2005). Makanan tradisional yang dimiliki Yogyakarta salah satunya adalah bakpia. Bakpia adalah makanan tradisional Yogyakarta yang terbuat dari tepung yang diuleni dan diisi dengan kacang hijau yang telah di masak. Seiring dengan perkembangan waktu, makanan tradisional ini telah diinovasikan dengan berbagai rasa. Tidak hanya berisikan kacang hijau, kini bakpia juga berisi keju, coklat, ubi ungu, dan yang lainnya.

Bakpia menjadi salah satu makanan khas Yogyakarta yang paling diminati wisatawan saat berkunjung di Yogyakarta. Menurut dinas Perdagangan, Perindustrian,

dan Koperasi (Disperindakop) Yogyakarta, industri bakpia di kota Yogyakarta adalah industri makanan tradisional yang memiliki unit usaha paling tinggi yaitu sebanyak 68 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Hal ini lebih banyak dibandingkan makanan khas lain seperti Gudeg yang terdiri dari 30 UMKM (disperindag.jogjapro.go.id).

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk bakpia. Dalam penelitian ini, sampel penelitian adalah konsumen bakpia di kota Yogyakarta. Alasan memilih daerah Yogyakarta karena bakpia adalah makanan khas Yogyakarta, sehingga memudahkan dalam mencari Responden.

Tujuan penelitian adalah mengetahui 1) pengaruh faktor produk, harga, promosi, distribusi terhadap keputusan pembelian bakpia di kota Yogyakarta dan 2) faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian bakpia di kota Yogyakarta.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang datanya berbentuk angka-angka. Dalam penelitian kuantitatif, biasanya peneliti melakukan suatu variabel dengan menggunakan instrumen penelitian (Sugiyono, 2013). Penelitian ini diolah dengan analisis regresi yang merupakan metode analisis yang dapat digunakan untuk menganalisis data dan mengambil kesimpulan tentang variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan November 2015 sampai dengan bulan Juni 2016 di Stasiun Lempuyangan dan Bandara Adisucipto Yogyakarta.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah konsumen bakpia yang ada di kota Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk bakpia di Yogyakarta. Jenis sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan berdasarkan pertimbangan tertentu, dimana sampel dipilih dengan syarat-syarat yang dipandang memiliki ciri-ciri yang relevan dengan penelitian (Soeratno dan Arsyad, 2000). Teknik pengambilan sampling dipilih berdasarkan tingkat ekonomi konsumen. Konsumen di stasiun lempuyangan digolongkan menjadi konsumen ekonomi menengah bawah, sedangkan konsumen di bandara Adisucipto di golongkan menjadi konsumen ekonomi menengah keatas.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah seperangkat pertanyaan tertulis yang dikirim kepada responden sendiri untuk mendapatkan data opini individu, Instrumen Penelitian (Suharsimi Arikunto, 2013). Kuesioner ini menggunakan *Skala Likert*.

Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan analisis regresi. Uji validitas instrumen menggunakan rumus Korelasi *Product Moment*. Hasil uji validasi isi terdapat 1 pernyataan yang tidak valid dari 21 pernyataan. Butir pernyataan yang tidak

valid kemudian tidak disertakan dalam penelitian selanjutnya, karena sudah ada butir pernyataan yang mewakili dalam instrumen. Uji reabilitas instrumen menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Instrumen dapat dikatakan reliabel jika koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,361. Hasil uji reabilitas kuesioner dengan soal 21 diperoleh *alpha cronbach* sebesar 0,851 (reliabel) dengan hubungan sangat tinggi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pengaruh Faktor Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Bakpia di Kota Yogyakarta

Penelitian dilakukan guna mengetahui pengaruh faktor produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian bakpia di kota Yogyakarta dan faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian bakpia di kota Yogyakarta.

Pengujian Hipotesis

Pengajuan hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh faktor produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS 16.0 for windows.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh faktor (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Hipotesis tersebut berguna untuk memprediksi pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel X terhadap variabel Y. Hasil analisis regresi dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Persamaan Regresi Berganda

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
B	Std. Error	Beta		
.181	2.518		.072	.943
.272	.103	.170	2.626	.010
.228	.069	.225	3.287	.001
.603	.064	.655	9.461	.000
.132	.087	.096	1.514	.133

Berdasarkan tabel diatas, maka model persamaan regresi berganda adalah:

$$Y = 0,181 + 0,272X_1 + 0,228X_2 + 0,603X_3 + 0,132X_4$$

Keterangan:

Y = keputusan Pembelian

X₁ = Produk

X₂ = Harga

X₃ = Promosi

X₄ = Distribusi

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Analisis determinasi dalam regresi berganda digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel independen (X₁, X₂, ... X_n) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). hasil uji Determinasi dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793 ^a	.630	.614	1.89757

Dari hasil analisis regresi diperoleh angka sebesar 0,630. Artinya, 63,0% keputusan pembelian bakpia di kota Yogyakarta dipengaruhi empat faktor (produk, harga, promosi, distribusi), sedangkan sisanya sebesar 37,0% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Uji F-Test

Pada penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh faktor terhadap keputusan pembelian produk bakpia. Uji F dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F table 3.

Tabel 3. Hasil Uji F-Test

Sum of Squares	df	MS	F	Sig.
581.365	4	145.341	40.364	.000 ^a
342.075	95	3.601		
923.440	99			

Berdasarkan hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa F hitung sebesar 40,364. Dengan demikian F hitung > F tabel (40,36 > 2,47), maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dari faktor-faktor (produk, harga, promosi, distribusi) terhadap keputusan pembelian bakpia di kota Yogyakarta.

Faktor yang Paling Dominan Mempengaruhi Keputusan Pembelian Bakpia di Kota Yogyakarta.

Uji Parsial (Uji T)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel X berpengaruh positif secara parsial terhadap variabel Y berdasarkan hasil regresi yang ada pada tabel. Uji T dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Berikut ini ringkasan pengujian variabel X terhadap variabel Y, yaitu :

Tabel 4. Ringkasan Pengujian X terhadap Y

Variabel	T _{hitung}	Sig	T _{tabel}
Faktor Promosi	9,416	0.000	
Faktor Harga	3,287	0.001	2,47
Faktor Produk	2,626	0.010	
Faktor Distribusi	1,514	0,133	

Berdasarkan hasil uji t di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dari empat

variabel diatas yang merupakan faktor-faktor (Faktor Produk, Faktor Harga, Faktor Promosi, Faktor Distribusi) tiga diantaranya (Faktor Produk, Faktor Harga, Faktor Promosi) mempunyai pengaruh parsial terhadap keputusan wisatawan dalam pemilihan merek bakpia. Dari keempat variabel tersebut, faktor promosi (9.461) secara parsial lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian bakpia di kota Yogyakarta.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh Koefisien regresi bernilai positif memberikan pengertian hubungan yang berbanding lurus yaitu semakin tinggi pengaruh produk, harga, promosi, dan distribusi maka akan meningkatkan keputusan pemilihan produk. Besarnya kontribusi sumbangan yang diberikan empat sub variabel faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian sebesar 63% dan koefisien regresi dari semua variabel bebas bernilai positif, maka hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif faktor-faktor yang terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian bakpia di kota Yogyakarta.

Menurut Philip Kotler (2007) produk, harga, promosi, dan distribusi mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. *Marketing mix* sebagai seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran.

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahmad Khumaidi (2013) bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel produk, harga, distribusi, dan promosi

terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor produk, harga, distribusi, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Demikian dapat disimpulkan bahwa faktor yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Faktor promosi mempunyai kontribusi yang paling besar terhadap konsumen dalam memilih produk bakpia. Hal tersebut dapat ditunjukkan dari nilai t , yang lebih besar dibanding dengan ketiga faktor yang lain. Promosi yang dilakukan produsen bakpia, berdampak pada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian bakpia semakin besar.

Menurut Philip Kotler (2007) promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik membeli produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Dengan adanya media masa dan media sosial sebagai sarana promosi, menjadikan konsumen mudah dalam mendapatkan informasi suatu produk.

Sub variabel harga mempunyai sumbangan terbesar kedua pada konsumen dalam menentukan keputusan pembelian bakpia. Hal tersebut dapat ditunjukkan dari nilai t berada di urutan kedua setelah faktor promosi. Selain produk, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk bakpia oleh konsumen.

Sub variabel produk mempunyai sumbangan terbesar ketiga pada konsumen dalam menentukan keputusan pembelian bakpia. Hal tersebut dapat ditunjukkan dari nilai t berada di urutan ketiga. Konsumen

dalam memilih bakpia didasarkan pada produk yang ditawarkan. Hasil dari pengalaman konsumen akan membentuk suatu pandangan tertentu terhadap suatu produk misalnya dalam menilai kualitas produk, rasa produk, aroma produk, dan variasi rasa produk.

Sub variabel distribusi memberikan sumbangan terkecil terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk bakpia. Hal tersebut dapat ditunjukkan dari nilai t paling kecil dibandingkan ketiga faktor yang lain. Distribusi yang dilakukan produsen berdampak kecil pada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian bakpia. Konsumen dalam memutuskan membeli bakpia tidak terlalu mempertimbangkan lokasi dan kemudahan dalam memperoleh produk tersebut.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan pendapat Bayu Triyono (2014) bahwa *marketing mix*, sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor yang menjadi pengaruh dalam keputusan pembelian yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Oleh sebab itu hendaknya sebuah produsen bakpia lebih memperhatikan bauran pemasaran.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu :

1. Faktor produk, faktor harga, faktor promosi, dan faktor distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bakpia di Kota Yogyakarta. Hal ini didasarkan dari hasil uji F dimana F hitung $>$ F tabel ($40,36 > 2,47$).
2. Faktor promosi memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan

pembelian bakpia di kota Yogyakarta. Hal ini didasarkan dari hasil uji t hitung $> t$ tabel yaitu $9,461 > 2,47$, paling besar dibandingkan dengan faktor produk, harga, dan distribusi.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan maka dapat diberikan saran-saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi produsen bakpia, yaitu :

1. Konsumen perlu mendapat perhatian dari pihak produsen agar dapat mengembangkan usahanya sehingga dapat tetap bersaing dalam merebut pangsa pasar.
2. Terlihat bahwa faktor promosi menjadi faktor yang paling dominan pada konsumen saat membeli suatu produk bakpia. Disarankan promosi yang disampaikan oleh pihak produsen lebih komunikatif sehingga informasi yang disampaikan dapat dipahami konsumen.
3. Diperlukan adanya penelitian lanjutan bagi peneliti lain untuk meneliti variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, karena munculnya sebuah perilaku pembelian konsumen merupakan akibat dari banyak faktor antara lain situasional (lingkungan sosial, lingkungan fisik, dampak sementara, dan keadaan sebelumnya).

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Khumaidi. (2013). Analisis Pengaruh Produk, Harga, distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi. Abstrak hasil Penelitian UIN Syarif Hidayatullah. Jakarta: Lembaga Penelitian UIN.
- Bayu Triyono. (2013). Analisis pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Toko Sayegan Sport Sleman Yogyakarta. Abstrak hasil Penelitian UNY. Yogyakarta: Lembaga Penelitian UNY.
- Dinas Pariwisata DIY. (2015). *Tingkat Kunjungan Wisatawan Provinsi DIY*. Diakses tanggal 2 Januari 2016 dari www.dinaspariwisatadiy
- Dinas Perindustrian, Perdagangan, dan Koperasi DIY. (2016). *Potensi Industri Bakpia Di Daerah Yogyakarta*. Diakses tanggal 13 Juli 2013 dari disperindag.jogjaprov.go.id
- Muhammad Harisudin. (2005). Ragan Indonesia. Jakarta: Bumi Aksara.
- Philip Kotler. (2007). Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2013). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Soeratno, dan Lincoln Arsyad. (2000). *Metodologi Manajemen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Suharsimi Arikunto. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Rineka Cipta.