

FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HOUSE OF HARUMI DI SURAKARTA

Fransisca Harumi Pardamean ¹⁾
Y. Djoko Suseno ²⁾

^{1,2)} Magister Manajemen Universitas Slamet Riyadi Surakarta

e-mail: ¹⁾ sischarumi28@gmail.com

²⁾ djokosuseno7@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence that occurred between (1) the quality produk on purchasing decisions, (2) the price of the purchase decision, (3) the distribution channel to the purchasing decision, (4) the promotion of the purchase decision, (5) the attractiveness posting messages to purchasing decisions, (6) trust on purchase decisions, (7) the reputation of the purchase decision, (8) the quality of service to the buying decision, and (9) buying interest on product purchasing decisions House of Harumi in Surakarta. Population House of Harumi 2015 as many as 150 people. Samples were taken based on the table Cohen and Morrison were 108 people with accidental sampling technique. Test Data instrument validity and reliability test. Data were analyzed using classical assumption (multicollinearity, autocorrelation and normality test) and test hypotheses (multiple linear regression, t-test, the accuracy of the model (F) and test the coefficient of determination (R^2)). The data obtained are measured with Likert scale. The results of the analysis of data obtained all the data obtained from the questionnaire is valid and reliable, no data multicollinearity, heteroscedasticity does not happen, no autocorrelation and each normally distributed variables 0.771. For variables that significantly influence the purchasing decisions of products House of Harumi only occurs in the variable quality of the product price, promotion, quality of service, and buying interest. As for the variable distribution channels, the attractiveness of the posts, reputation and trust does not significantly influence the purchasing decisions of products House of Harumi. The variables that influence most dominant in this research is the quality of the product.

Keywords: *purchasing decisions, product quality, price, distribution channels, promotion, attractiveness of the posts, reputation, trust, quality of service, buying interest*

PENDAHULUAN

Salah satu usaha yang memiliki persaingan yang sangat ketat saat ini adalah bisnis di bidang kuliner, di mana pada saat ini dunia kuliner menjadi salah satu *trend* di kalangan masyarakat dan merupakan kebutuhan manusia yang paling utama. Usaha di bidang kuliner pun banyak yang bermunculan, sehingga membuat persaingan di dunia kuliner semakin tinggi, dan para pengusaha pada akhirnya

dituntut untuk menentukan perencanaan strategi pemasaran yang akan digunakannya untuk menghadapi persaingan yang ada saat ini.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan faktor-faktor seperti harga, produk, promosi, saluran distribusi, kepercayaan, reputasi, pelayanan, minat beli dan kemenarikan posting pesan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk House

of Harumi. Alasan peneliti menggunakan faktor seperti faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, promosi, saluran distribusi, kepercayaan, reputasi, kualitas pelayanan, minat beli dan kemenarikan posting pesan karena diduga produk-produk yang dihasilkan dari House of Harumi ini seperti *pasta, western food, bread, cake, food, beverages, tart, chocolate*, dan *snack* dapat menciptakan kualitas atau memenuhi harapan konsumen yang khususnya memperoleh produk tersebut secara *online* dengan harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang terpikirkan. Besarnya risiko yang dipikirkan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen (Kotler dan Keller dalam Mohammad Maftuh, 2012).

Kualitas produk adalah kadar dari tingkat baik buruknya suatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa sehingga barang tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan oleh para konsumen produk tersebut (Machfutdin, 2012). Kenyataannya kualitas merupakan hal yang seharusnya untuk semua ukuran perusahaan dan untuk tujuan mengembangkan praktik kualitas serta menunjukkan ke konsumen bahwa mereka mampu menemukan harapan akan kualitas yang semakin tinggi (Tata *et. al.*, dalam Bayu Hadyanto, 2008).

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa (Kotler, 2004 dalam Rifqi Nugroho, 2013). Penentuan harga memiliki dampak pada penyesuaian strategi pemasaran yang diambil. Elastisitas harga dari suatu produk juga akan mempengaruhi permintaan dan penjualan. Harga dapat diukur

melalui: tingkat harga, harga produk pesaing, diskon (potongan pembelian), periode pembayaran, variasi sistem pembayaran (Basu Swastha dan Sukotjo, 1997).

Saluran distribusi merupakan rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun independen, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen (Fandy Tjiptono, 1997). Menurut Arlina dan Martin (2004), bahwa suatu produk akan bermanfaat bagi konsumen, belum menjamin pembeli akan selalu setia pada produk tersebut. Syarat lain agar pembeli tetap setia adalah setiap produk tersebut diperlukan, pembeli yang bersangkutan dapat memperolehnya dengan mudah di tempat yang diinginkan atau terdekat.

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Danang Sunyoto, 2012). Hasil penelitian Nabhan dan Enlik (2005), menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kegiatan promosi yang dilakukan dengan maksimal, efektif dan efisien dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kemenarikan posting pesan merupakan kata-kata yang dibuat secara menarik dan diunggah di media sosial yang tujuannya memberikan informasi kepada para anggota dalam forum tersebut. House of Harumi memanfaatkan fitur yang disediakan oleh situs-situs media sosial seperti *retweet* dalam *Twitter*, *share update status* dalam *Blackberry Messenger*, *Facebook* dan *Path*; serta *upload photo* baik dalam *Blackberry Messenger*, *Twitter*, *Instagram* dan *Path*. Dengan menulis *update status* atau *tweet* dalam media sosial biasa disebut dengan posting pesan (*posting messages*).

Kepercayaan adalah sebuah keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran (Rotter dalam Siti Annisa, 2013). Penelitian yang dilakukan

oleh Pavlou dan Geffen dalam Rifqi Nugroho (2013) menyatakan dari beberapa faktor mempengaruhi transaksi melalui internet, faktor kepercayaan menjadi faktor kunci. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan dan beranilah yang akan melakukan transaksi melalui media internet.

Reputasi adalah nama baik yang diraih organisasi atas suatu pencapaian atau prestasi untuk mendapat kepercayaan masyarakat (Parsons dan Trussel dalam Wahyuningsih dan Gustin, 2013). Penjual dengan reputasi yang baik dapat mengurangi kekhawatiran konsumen mengenai pembelian dan akan meningkatkan minat beli konsumen (Li, *et al.*, dalam Rifqi Nugroho, 2013).

Kualitas Pelayanan ialah tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan konsumen (Fandy Tjiptono, 2011). Sedangkan definisi minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Kinneer dan Taylor dalam Esthi Dwityanti, 2008).

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh signifikansi kualitas produk, harga, saluran distribusi, promosi, kepercayaan, reputasi, kualitas pelayanan, dan minat beli pada House of Harumi terhadap keputusan pembelian

oleh konsumen di wilayah Surakarta.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran seperti pada gambar 1 di bawah ini.

Keterangan:

→ : pengaruh langsung

Variabel independen (variabel bebas): kualitas produk, harga, saluran distribusi, promosi, kemenarikan posting pesan, kepercayaan, reputasi, kualitas pelayanan, minat beli (X).

Variabel dependen (variabel terikat): keputusan pembelian (Y).

Hipotesis

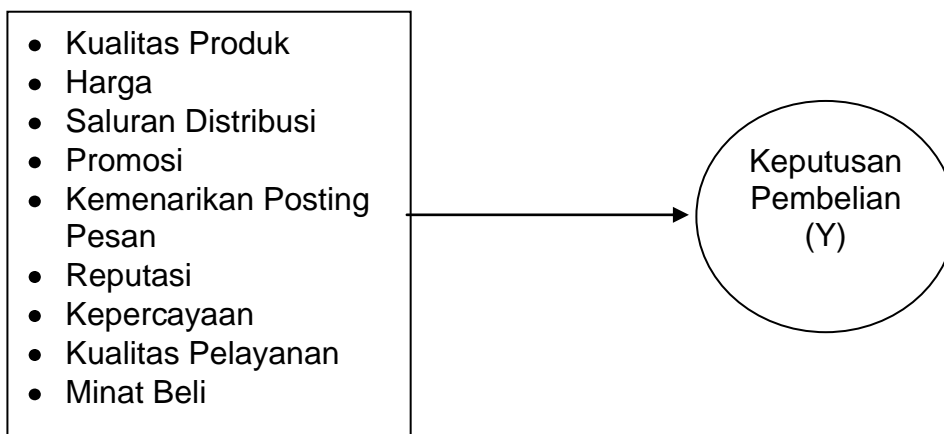
H1 : Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk House of Harumi.

H2 : Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk House of Harumi.

H3 : Saluran Distribusi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk House of Harumi.

H4 : Promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk House of Harumi.

H5 : Kemenarikan Posting pesan (X5) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk House of Harumi.



Gambar 1: Kerangka Pemikiran

- H6 : Kepercayaan (X6) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk House of Harumi.
- H7 : Reputasi (X7) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk House of Harumi.
- H8 : Kualitas Pelayanan (X8) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk House of Harumi.
- H9 : Minat Beli (X9) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk House of Harumi.

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup, Populasi dan Sampel

Penelitian dilakukan pada konsumen House of Harumi yang berada di wilayah Surakarta. Populasi House of Harumi tahun 2015 sebanyak 150 orang. Sampel diambil berdasarkan tabel Cohen dan Morrison sebanyak 108 orang dengan menggunakan teknik *accidental sampling*.

Definisi Operasional Variabel yang Digunakan dan Pengukuran Variabel

1. Kualitas Produk (X1) adalah kadar dari tingkat baik buruknya suatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa sehingga barang tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan oleh para konsumen produk House of Harumi tersebut. Indikator yang digunakan yaitu:
 - a. Rasanya produk
 - b. Produk yang disajikan higienis
 - c. Aman dikonsumsi
 - d. Desain kemasan produk menarik
 - e. Bahan-bahannya berkualitas.
2. Harga (X2) adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa dari House of Harumi. Indikator yang digunakan yaitu:
 - a. Ketersediaan daftar harga
 - b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
 - c. Harga yang kompetitif dibandingkan produk lain sejenis
 - d. Keterjangkauan harga produk

- e. Harga produk yang bervariasi.
3. Saluran Distribusi (X3) adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun independen, dalam menyampaikan produk House of Harumi dari produsen ke konsumen. Indikator yang digunakan yaitu:
 - a. Kemudahan mendapatkan produk
 - b. Lokasi mudah dijangkau
 - c. Saluran distribusi lancar
 - d. Mudah dalam transaksi
 - e. Pengiriman produk efektif dan efisien.
4. Promosi (X4) adalah Unsur dalam bauran pemasaran yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk House of Harumi. Indikator yang digunakan yaitu:
 - a. Intensitas iklan di media sosial
 - b. Adanya promosi produk
 - c. Mengetahui produk lewat media sosial
 - d. Mengetahui produk lewat teman
 - e. Promosi menarik.
5. Kemenarikan Posting Pesan (X5) adalah kata-kata yang dibuat secara menarik dan diunggah di media sosial yang tujuannya memberikan informasi kepada para anggota dalam forum House of Harumi. Indikator yang digunakan yaitu:
 - a. Bahasa mudah dimengerti dan dipahami
 - b. Kemudahan tanya jawab dengan akun
 - c. Selalu mengunggah posting informasi terkini
 - d. Isi posting pesan yang atraktif.
6. Kepercayaan (X6) adalah sebuah keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran. Indikator yang digunakan yaitu:
 - a. Memberi informasi apa adanya
 - b. Produk sesuai yang tercantum
 - c. Memberi kenyamanan dalam bertransaksi COD
 - d. Jaminan keamanan dalam transaksi via ATM

7. Reputasi (X7) adalah nama baik yang diraih oleh House of Harumi atas suatu pencapaian atau prestasi untuk mendapat kepercayaan masyarakat. Indikator yang digunakan yaitu:
 - a. Dapat memberikan testimoni pembelian
 - b. Memberikan pelayanan yang cepat dalam merespon permintaan konsumen.
 - c. Memiliki jam operasi yang nyaman bagi semua konsumen.
 - d. Bersikap sopan dalam melayani konsumen
8. Kualitas Pelayanan (X8) adalah tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh House of Harumi dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan konsumen. Indikator yang digunakan yaitu:
 - a. Pelayanan yang cepat
 - b. Melayani pesan antar sampai tujuan
 - c. Pelayanan tepat waktu
 - d. Ramah terhadap konsumen
 - e. Melayani area luar pusat kota
9. Minat Beli (X9) adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Indikator yang digunakan yaitu:
 - a. Bersedia menunggu produk
 - b. Selalu mencari informasi
 - c. Menyukai produk
 - d. Pelayanan yang sesuai keinginan
10. Keputusan Pembelian (Y) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli produk House of Harumi. Indikator yang digunakan adalah:
 - a. Dorongan ingin membeli
 - b. Produk yang dijual sesuai kebutuhan
 - c. Terbiasa membeli
 - d. Banyak variasi yang disukai
 - e. membeli setelah ada promosi penjualan

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala likert 5 poin, yaitu: sangat setuju (5), setuju (4), netral (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1).

Pengujian Data

Untuk menguji kualitas data dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen menggunakan korelasi *Pearson* dan *Cronbach Alpha*.

Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik, dengan menggunakan uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji normalitas, dan uji heteroskedastisitas.
2. Pengujian Hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t, uji F (Ketepatan Model), dan uji Koefisien Determinasi (R^2). Diketahui persamaannya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + b_9X_9 + e$$

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden seperti tabel 1 berikut:

Hasil Uji Validitas

Instrumen kualitas produk, harga, saluran distribusi, promosi, kemenarikan posting pesan, reputasi, kepercayaan, kualitas pelayanan, dan minat beli melalui uji korelasi *Pearson* menunjukkan semua butir valid, ditunjukkan dengan *p value* < 0,05. Hasil uji cronbach alpha menunjukkan seluruh butir instrumen reliabel, ditunjukkan dengan nilai cronbach alpha > 0,60.

Tabel 1: Analisis Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
JENIS KELAMIN	Pria	32	30
	Wanita	76	70
	Total	108	100
USIA	< 20 tahun	37	34
	21 – 35 tahun	51	47
	> 36 tahun	20	19
	Total	108	100
PEKERJAAN	Pelajar	18	17
	Mahasiswa	42	39
	Karyawan Swasta	30	28
	Ibu Rumah Tangga	7	6
	Wiraswasta	11	10
	Total	108	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Uji Asumsi Klasik

Tabel 2: Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji Multikolinearitas	tidak ada variabel independen yang memiliki nilai <i>tolerance</i> > 0,10 tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF < 10	tidak ada multikolinearitas
Uji Autokorelasi	<i>p value</i> = 0,246 > 0,05	tidak terjadi autokorelasi
Uji Heteroskedastisitas	<i>p value</i> yang lebih besar dari signifikansi 5% atau 0,05	tidak terjadi heteroskedastisitas
Uji Normalitas	<i>p value</i> sebesar 0,771 > 0,05	variabel terdistribusi secara normal

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3: Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	t	Sig.
(Constant)	7,699	2,995	0,000
Kualitas Produk	0,198	2,495	0,014
Harga	-0,181	-2,852	0,005
Saluran Distribusi	0,034	0,389	0,698
Promosi	0,135	1,998	0,048
Kemenerikan Posting Pesan	0,062	0,640	0,524
Kepercayaan	0,002	0,022	0,982
Reputasi	0,042	0,448	0,655
Kualitas Pelayanan	0,184	2,247	0,027
Minat Beli	0,195	2,776	0,007
F: 9,017			0,000
Adj. R ² : 0,403			

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel maka hasil uji regresi linear berganda diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 7,699 + 0,198X_1 - 0,181X_2 + 0,034X_3 + 0,135X_4 + 0,062X_5 + 0,002X_6 + 0,042X_7 + 0,184X_8 + 0,195X_9$$

Pengujian Hipotesis

a. Uji Hipotesis 1

Probabilitas dari kualitas produk sebesar p value $0,014 < 0,05$, yang artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk House of Harumi di Surakarta. Dengan demikian hipotesis 1 yang berbunyi "Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk House of Harumi di Surakarta" diterima atau terbukti kebenarannya.

b. Uji Hipotesis 2

Probabilitas dari harga sebesar p value $0,005 < 0,05$, yang artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk House of Harumi di Surakarta. Dengan demikian hipotesis 2 yang berbunyi "Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk House of Harumi di Surakarta" diterima atau terbukti kebenarannya.

c. Uji Hipotesis 3

Probabilitas dari saluran distribusi sebesar p value $0,698 > 0,05$, yang artinya saluran distribusi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk House of Harumi di Surakarta. Dengan demikian hipotesis 3 yang berbunyi "Saluran Distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk House of Harumi di Surakarta" ditolak atau tidak terbukti kebenarannya.

d. Uji Hipotesis 4

Probabilitas dari promosi sebesar p value $0,048 < 0,05$, yang artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk House of Harumi di Surakarta. Dengan demikian hipotesis 4 yang berbunyi "Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk House of

Harumi di Surakarta" diterima atau terbukti kebenarannya.

e. Uji Hipotesis 5

Probabilitas dari kemenarikan posting pesan sebesar p value $0,524 > 0,05$, yang artinya kemenarikan posting pesan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk House of Harumi di Surakarta. Dengan demikian hipotesis 5 yang berbunyi "Kemenarikan Posting Pesan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk House of Harumi di Surakarta" ditolak atau tidak terbukti kebenarannya.

f. Uji Hipotesis 6

Probabilitas dari kepercayaan sebesar p value $0,982 > 0,05$, yang artinya kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk House of Harumi di Surakarta. Dengan demikian hipotesis 6 yang berbunyi "Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk House of Harumi di Surakarta" ditolak atau tidak terbukti kebenarannya.

g. Uji Hipotesis 7

Probabilitas dari reputasi sebesar p value $0,655 > 0,05$, yang artinya reputasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk House of Harumi di Surakarta. Dengan demikian hipotesis 7 yang berbunyi "Reputasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk House of Harumi di Surakarta" ditolak atau tidak terbukti kebenarannya.

h. Pengujian hipotesis kedelapan

Probabilitas dari kualitas pelayanan sebesar p value $0,027 < 0,05$, yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk House of Harumi di Surakarta. Dengan demikian hipotesis 8 yang berbunyi "Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk House of Harumi di Surakarta" diterima atau terbukti kebenarannya.

i. Pengujian hipotesis kesembilan

Probabilitas dari minat beli sebesar p

value $0,007 < 0,05$ yang artinya minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk House of Harumi di Surakarta. Dengan demikian hipotesis 9 yang berbunyi “Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk House of Harumi di Surakarta” diterima atau terbukti kebenarannya.

Uji Ketepatan Model (Uji F)

Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa nilai probabilitas F hitung ternyata *p value* $0,000 > 0,05$ yang artinya secara keseluruhan variabel independen, yaitu kualitas produk, harga, saluran distribusi, promosi, kemenarikan posting pesan, kepercayaan, reputasi, kualitas pelayanan, dan minat beli secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan tabel 3 di atas, diperoleh koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 0,403 artinya besarnya sumbangan pengaruh variabel kualitas produk, harga, promosi, saluran distribusi, kepercayaan, reputasi, kemenarikan posting pesan, kualitas pelayanan, dan minat beli adalah sebesar 40,3 persen. sedangkan sisanya sebesar 59,7 persen disebabkan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kualitas produk dalam penelitian ini menjadi salah satu variabel yang paling dominan.

Implikasinya kualitas produk dari House of Harumi yang ada dapat terus dipertahankan dan akan lebih baik jika dikembangkan karena menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dengan meningkatnya kualitas produk maka akan diiringi meningkatnya keputusan pembelian. Dilihat dari

data responden yang sebagian besar adalah mahasiswa yang suka merasa bosan dan suka akan hal-hal yang baru. Maka biasanya mereka akan menilai kualitas produk pada saat merasa puas saat menikmati produk saat itu.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh signifikan dengan nilai negatif/tidak searah terhadap keputusan pembelian, yang artinya jika harga menurun maka keputusan pembelian meningkat, sedangkan jika harga meningkat maka keputusan pembelian akan menurun. Berarti dalam hal ini, House of Harumi harus memperhatikan mengenai harga produk yang akan dijual mengingat sebagian besar konsumen adalah mahasiswa dan karyawan swasta yang biasanya melihat murah atau mahal suatu produk. Jadi dengan adanya produk bervariasi maka konsumen akan lebih mudah dalam memilih produk House of Harumi yang akan dibeli. Hal ini juga bisa dikarenakan produk yang dijual berupa makanan sehingga harga yang murah akan banyak dinantikan konsumen.

3. Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian

Saluran distribusi tidak mengalami pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen dalam melakukan transaksi tidak selalu dikarenakan mudah dalam mendapatkan produk House of Harumi, tetapi bisa dikarenakan adanya variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi yang diberikan pada konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa House of Harumi harus memperhatikan jenis media promosi seperti media sosial yang sudah digunakan. Media promosi harus benar-benar diperhatikan supaya bisa mena-

rik konsumen dalam jumlah banyak. Selain itu, harus memberikan promosi beberapa bulan sekali secara intens supaya bisa menarik konsumen lebih banyak lagi. Dengan adanya kegiatan promosi yang variatif akan menarik perhatian konsumen yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh Kememaran Postingan Pesan terhadap Keputusan Pembelian

Kememaran postingan pesan diketahui tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa disebabkan karena konsumen tidak hanya melihat dari postingan pesan yang dimunculkan di media sosial tetapi bisa juga dikarenakan kurang menariknya isi postingan pesan yang membuat para calon konsumen kurang tertarik. Jadi perlu adanya perhatian House of Harumi mengenai postingan pesan agar lebih menarik dan tidak monoton, sehingga bisa menarik para pelanggan maupun calon konsumen baru.

6. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk House of Harumi. Hal ini bisa dikarenakan kurangnya pengaruh yang ditimbulkan oleh faktor kepercayaan menunjukkan bahwa saat ini sebagian besar konsumen menuntut untuk diberi perhatian pada saat bertransaksi. Konsumen walaupun sudah mengenal baik House of Harumi, belum tentu konsumen membeli produk di House of Harumi. Hal ini bisa terjadi karena kurang pas mengenai pertanyaan dalam kuesioner yang diajukan responden karena seharusnya nilai kepercayaan sangat dibutuhkan dalam hal pembelian/transaksi. Selain itu, bisa juga dikarenakan konsumen masih kurang sepenuhnya mengenal House of Harumi jadi masih ada rasa kurang percaya dalam diri konsumen.

7. Pengaruh Reputasi terhadap Keputusan Pembelian

Reputasi dalam penelitian ini tidak ber-

pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk House of Harumi. Hal ini bisa dikarenakan House of Harumi yang belum banyak dikenal oleh masyarakat di wilayah Surakarta. Jadi untuk itu perlu adanya peningkatan reputasi oleh House of Harumi yang baik di mata konsumen maka akan mengarahkan dan mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Reputasi yang tidak berpengaruh signifikan juga menunjukkan bahwa konsumen kurang memiliki informasi mengenai House of Harumi dan kemungkinan adanya pertanyaan kuesioner yang kurang pas sehingga membuat reputasi menjadi tidak signifikan.

8. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Sebanyak 108 responden memberikan persepsi yang baik terhadap faktor kualitas pelayanan dalam membeli produk House of Harumi. Dengan ditunjukkan dengan variabel kualitas pelayanan yang positif dan berpengaruh signifikan. Kualitas pelayanan menjadi salah satu alasan penting seorang konsumen cepat melakukan keputusan pembelian. Di satu sisi kepuasan dari sebuah kualitas pelayanan yang baik menjadi cikal bakal pada sebuah keputusan untuk pembelian ulang suatu produk bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Besarnya pengaruh yang ditimbulkan oleh faktor kualitas pelayanan (*quality of service*) menunjukkan bahwa saat ini sebagian besar konsumen mulai menampakkan tuntutan terhadap informasi tentang produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen. Diharapkan nantinya pihak House of Harumi lebih meningkatkan kualitas pelayanan serta lebih inovatif dengan menciptakan produk-produk yang dapat disukai oleh semua orang, sehingga akan lebih dapat menarik minat beli seseorang yang akan berujung pada keputusan pembelian produk House of Harumi.

9. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli diketahui dalam penelitian ini berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan timbulnya minat pada diri konsumen untuk membeli produk House of Harumi yang nantinya akan menjadi pendorong untuk menetapkan keputusan pembelian pada produk House of Harumi tersebut, sebaliknya jika minat beli konsumen rendah akan mencegah konsumen untuk membeli produk-produk tersebut.

KESIMPULAN

Hasil analisis data diperoleh semua data yang didapat dari kuesioner adalah data yang diperoleh adalah valid dan reliabel, tidak ada data multikolinearitas;

tidak terjadi heteroskedastisitas; tidak terjadi autokorelasi dan masing-masing variabel terdistribusi secara normal. Untuk variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk House of Harumi hanya terjadi pada variabel kualitas produk, harga, promosi, kualitas pelayanan, dan minat beli. Sedangkan untuk variabel saluran distribusi, kemenarikan posting pesan, reputasi dan kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk House of Harumi. Variabel yang berpengaruh dominan dalam penelitian ini adalah kualitas produk, sedangkan untuk variabel yang signifikan negatif adalah harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Arlina Nurbaity Lubis dan Martin. "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di RSUD Deli Medan, Universitas Sumatera Utara, Januari 2009: 21-24. McCarthy, Jerome and William Perreault. 1996. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi ke-5. Erlangga. Jakarta.
- Basu Swastha, dan Ibnu Sukotjo. W.,1997. *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi Ke-3. Liberty. Yogyakarta.
- Bayu Hadyanto Mulyono. 2008. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Perumahan Puri Mediterania Semarang)*. Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro (tidak dipublikasikan).
- Danang Sunyoto. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS. Yogyakarta.
- Esthi Dwityanti. 2008. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen terhadap Layanan Internet Banking Mandiri (Studi Kasus pada Karyawan Departemen Pekerjaan Umum Jakarta)*. Tesis Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang (tidak dipublikasikan).
- Fandy Tjiptono. 1997. *Total Quality Service*. Gramedia. Jakarta
- Mohammad Maftuh Baedowi. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kesesuaian Harga dan Intensitas Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Merk Rokok Djarum Super (Studi Kasus Pada Konsumen Rokok Djarum Super di Kota Semarang)*. Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang (tidak dipublikasikan).
- Nabhan Faris dan Kresnaini Enlik. 2005. *Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian pada Rumah Makan di Kota Batu*. Jurnal Ekonomi dan Manajemen Volume 6. Nomer 3, Malang: Fakultas Ekonomi Gajayana Denpasar (dipublikasikan).
- Rifqi Nugroho Adi. 2013. *Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan Sistem Pre Order Secara Online (Studi Kasus pada Online Shop Chopper Jersey)*. Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro Semarang (tidak dipublikasikan).
- Siti Annisa Rahmawati. 2013. *Antecedent Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Online Purchasing)*. Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro (tidak dipublikasikan).