

ANALISIS PENGARUH PROMOSI, HARGA, PRODUK, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA GALS SHOP DI PEKANBARU

Dian Dharmawati Wijaya dan Dadi Komardi

Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Indonesia
Jalan Ahmad Yani No. 78-88 Pekanbaru-Riau, www.stiepi.com

ABSTRACT : *Online shop is a social media that help consumer to buy something without must to be out from their location to buy it. Online shop have been help many customer especially the busy people whom do not have time to buy a product which their needed and wanted. The purpose of this research is to analyze the effect of promotion, price, product, and trust to consumer purchasing decision on Gals Shop at Pekanbaru. Populations in this research are consumers who have shopped at Gals Shop. Total sample has been used in this research is 60 respondents which accidental sampling method. Analysis data in this research is used multiple linear regression analysis, classic assumption test, statistical test. The results of this research showed that promotion, price, product, and trust simultaneous significant to consumer purchasing decisions on Gals Shop at Pekanbaru. Price and trust particially have significant effect to consumer purchasing decision on Gals Shop at Pekanbaru. Whereas for promotion and product not significant effect to consumer purchasing decisions on Gals Shop at Pekanbaru.*

Keywords: *Promotion, Price, Product, Trust, Purchase Decision.*

ABSTRAK : *Online shop adalah salah satu media sosial yang dapat menolong konsumen untuk membeli sesuatu tanpa harus keluar dari lokasi mereka untuk membeli suatu produk. Online shop telah menolong banyak konsumen khususnya orang-orang yang sibuk yang tidak mempunyai waktu untuk membeli produk yang dibutuhkan dan diinginkan. Tujuan daripada penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi, harga, produk, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gals Shop di Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Gals Shop. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 60 responden dengan teknik *accidental sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji statistik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, harga, produk, dan kepercayaan secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gals Shop di Pekanbaru. Harga dan kepercayaan secara parsial signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Gals Shop di Pekanbaru. Sedangkan promosi dan produk tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Gals Shop di Pekanbaru.*

Kata kunci: Promosi, Harga, Produk, Kepercayaan, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang sangat pesat dan semakin modern mendorong berbagai macam perubahan sistem baik secara langsung maupun tidak langsung seperti sistem perdagangan, cara bertransaksi dan sistem pemasaran. Pada era tradisional, ketika seseorang akan membeli suatu produk, orang tersebut harus bertemu dengan penjual produk dimana selanjutnya antara pembeli dan penjual harus bertatap muka hingga terjadinya suatu kesepakatan antara pihak penjual dan pembeli atau dalam bahasan pemasaran dikenal dengan istilah transaksi. Seiring perkembangan zaman dan kemajuan teknologi khususnya internet semua keterbatasan jarak, waktu, dan biaya dapat teratasi dengan mudah. Internet merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi yang saat ini sudah menjadi kebutuhan bagi sebagian kalangan masyarakat.

Dalam era globalisasi saat ini, internet telah menjadi salah satu alat informasi dan komunikasi yang tidak dapat diabaikan. Masyarakat pun dituntut untuk lebih mampu memanfaatkan internet sesuai dengan fungsinya. Di Indonesia, jumlah pengguna internet setiap tahunnya mengalami peningkatan.

Sebagai akibat dari pesatnya pertumbuhan pengguna internet secara tidak langsung membawa fenomena atau gaya hidup baru dikalangan masyarakat yang menggunakan internet sebagai salah satu sumber informasi dan komunikasi. Salah satu fenomena tersebut adalah belanja *online* atau *online shopping*. Belanja *online* adalah suatu proses pembelian produk dari penjual yang menawarkan barang atau jasa melalui *internet* dimana penjual dan pembeli tidak bertatap muka secara langsung dimana produk yang akan diperjualbelikan dalam sistem online ini

hanya ditawarkan melalui foto produk dan deskripsi produk yang terkait. Setelah pembeli memilih produk yang diinginkan pembeli akan melakukan pembayaran kepada penjual sesuai dengan total belanja. Sistem pembayaran belanja online pun dilakukan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada. Sistem pembayaran tidak dilakukan secara tunai tetapi melalui transfer pada bank yang ditunjuk oleh pihak penjual. Setelah proses pembayaran diterima oleh pihak penjual maka menjadi kewajiban bagi penjual untuk mengirimkan produk pesanan pembeli ke alamat tujuan yang telah ditetapkan.

Gals Shop adalah salah satu *online shop* yang berlokasi di Pekanbaru, Riau. Gals Shop didirikan pada tahun 2010 dimana pada awal usahanya, Gals Shop hanya menjual pakaian wanita dengan promosi melalui jejaring sosial Facebook. Kemudian seiring dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar, Gals Shop menambah lini produk dengan menjual tas dan dompet *fashion* wanita yang disertai dengan promosi melalui BlackBerry Messenger.

Tabel 1.1
Data Penjualan Gals Shop
Tahun 2010 s/d 2013

Penjualan	Unit
2010	179
2011	615
2012	749
2013	818

Sumber: Data Penjualan 2014

Dari data penjualan di atas diketahui bahwa penjualan Gals Shop terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dengan adanya peningkatan penjualan, konsumen mulai khawatir bahwa

kualitas produk yang ditawarkan akan menurun atau harga jual akan mengalami peningkatan sering dengan peningkatan penjualan Gals Shop. Gals Shop yang bertindak sebagai pihak penjual ingin mempertahankan peningkatan keputusan pembelian konsumen dengan cara menjaga stabilitas harga, menjaga kepercayaan konsumen dan meningkatkan promosi serta melakukan pengecekan produk secara teliti sebelum mengirimkan produk ke konsumen agar penjualan Gals Shop setiap tahun stabil atau mengalami peningkatan yang cukup signifikan.

Promosi merupakan salah satu faktor penting dalam transaksi online dimana promosi tersebut bertujuan untuk memberikan daya tarik produk kepada konsumen yang diharapkan berdampak pada sebuah keputusan pembelian. Gals Shop menggunakan jejaring sosial Facebook dan BlackBerry Messenger sebagai media promosi produk. Harga produk yang ditawarkan oleh Gals Shop telah ditentukan dan disesuaikan dengan harga pasar dengan tujuan agar harga produk yang dijual tidak terlalu tinggi atau tidak terlalu rendah dari harga di pasar. Calon pembeli dapat melakukan tawar menawar sebelum melakukan pembelian pada Gals Shop untuk mendapatkan harga produk yang sesuai.

Gals Shop berusaha meyakinkan konsumen dengan cara memberikan foto asli produk (ukuran, warna dan informasi tambahan lainnya yang berkaitan dengan produk), bukti nomor resi pengiriman, testimonial konsumen yang pernah berbelanja di Gals Shop serta foto produk yang telah di *packing* oleh Gals Shop

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah promosi, harga, produk, dan kepercayaan berpengaruh baik secara parsial maupun simultan

terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gals Shop di Pekanbaru.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan. Apabila suatu perusahaan ingin sukses mencapai tujuannya maka mereka harus mampu untuk memasarkan produknya. Pemasaran adalah proses sosial dimana melalui proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2005:10)

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan membangun suatu hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu (Kotler dan Armstrong, 2008). Tujuan manajemen pemasaran adalah melakukan rangkaian proses untuk menciptakan suatu nilai guna membantu pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan strategi yang digunakan perusahaan dalam menentukan pasar sasarannya. Bauran pemasaran berupa variabel-variabel yang ada dalam perusahaan serta dapat dikendalikan oleh perusahaan. Variabel-variabel tersebut dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengkonsumsi produk yang produksi oleh perusahaan. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan

pemasarannya di pasar sasaran (Kotler, 2005).

Bauran Pemasaran adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seseorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa.

Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan pemasaran dimana dengan adanya kegiatan promosi perusahaan dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang keberadaan dan manfaat produk perusahaan tersebut. Promosi bertujuan untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk dari perusahaan. Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan menyakinkan.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Basu Swastha dan Irawan, 2008:249).

Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu produk, penjual harus menetapkan harga produk secara tepat. Hal ini dikarenakan harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi penjual, sedangkan ketiga unsur lainnya yaitu produk, distribusi, dan promosi menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran (Tjiptono, 2008).

Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu barang atau jasa atau dengan kata lain harga adalah jumlah seluruh nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur harga dapat berubah dengan cepat (Kotler dan Armstrong, 2008:345).

Produk

Produk merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran. Produk merupakan penentu bagi program bauran pemasaran yang lain seperti penentu harga, program promosi dan pendistribusiannya. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan (Kotler, 2005:69).

Tempat

Tempat atau saluran distribusi merupakan lokasi dimana suatu produk dapat dibeli. Saluran distribusi termasuk kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan agar produk yang ditawarkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis maka hal itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar (Tjiptono, 2008:112).

Kepercayaan

Kepercayaan adalah hal yang sangat penting dalam suatu bisnis terutama dalam bisnis *online*. Suatu transaksi antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai. Kepercayaan adalah faktor penting dalam membangun komitmen antara perusahaan dan pelanggan.

Kepercayaan menurut Lau dan Lee (2009) sebagai kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada orang lain dengan besaran risiko tertentu. Kepercayaan akan meningkat

bila informasi yang diterima dinilai akurat, relevan, dan lengkap sehingga kepercayaan merupakan salah satu kunci terpenting untuk menjalin hubungan baik dengan konsumen. Hubungan tersebut dapat berlanjut jika perusahaan yang dipercaya mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* terkait bagaimana penjual tersebut dengan keahliannya dapat meyakinkan pembeli, menjamin keamanan ketika sedang melakukan transaksi pembayaran, dan meyakinkan transaksi akan segera diproses.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen sebagai pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif mengenai proses, cara, keputusan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Penelitian Terdahulu

Hendra Saputra (2008) melakukan penelitian mengenai “Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup SariWangi oleh Konsumen Rumah Tangga di Kota Medan.” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

teh celup SariWangi oleh konsumen rumah tangga di kota Medan. Secara parsial hanya satu variabel independen saja yaitu promosi yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

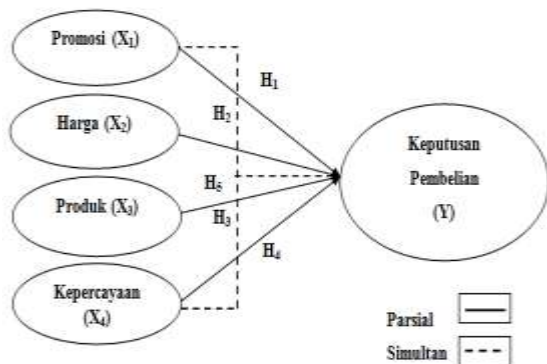
Penelitian yang dilakukan oleh Mirsa Yulandani (2013) adalah mengenai “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Solar Industri di PT. PETRO ARTHA INDO PEKANBARU.” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel produk, saluran distribusi, dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk solar industri di PT. Petro Artha Indo Pekanbaru. Sedangkan secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk solar industri di PT. Petro Artha Indo Pekanbaru. Secara bersama-sama variabel produk, harga, saluran distribusi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk solar industri pada PT. Petro Artha Indo Pekanbaru.

Penelitian yang dilakukan oleh Desi Berita Damayanti (2013) mengenai “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Tipe Matik (Studi pada PT. HOMAINDO PERKASA PEKANBARU)” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga, promosi, dan tempat tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda tipe matik pada PT. Homaindo Perkasa. Secara parsial variabel produk mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Tipe Matik pada PT. Homaindo Perkasa. Sedangkan secara simultan variabel harga, promosi, produk, dan tempat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap

keputusan pembelian sepeda motor Honda tipe matik pada PT. Homaindo Perkasa.

Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Data olahan 2014

Hipotesis

H_1 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gals Shop di Pekanbaru.

H_2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gals Shop di Pekanbaru.

H_3 : Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gals Shop di Pekanbaru.

H_4 : Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gals Shop di Pekanbaru.

H_5 : Promosi, harga, produk, dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gals Shop.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada toko *online* Gals Shop yang berlokasi di Pekanbaru, dengan waktu penelitian

dimulai dari bulan Juli sampai dengan bulan Desember 2014.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Gals Shop sehingga jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Metode pengambilan sampel adalah *non probability sampling* dengan teknik *Accidental Sampling* dimana penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Roscoe sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 60 responden.

Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel Independen	Indikator
Promosi	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Promosi produk Gals Shop menarik. ✓ Gals Shop sering mengadakan promo-promo menarik. ✓ Promosi yang dilakukan Gals Shop lebih menarik dibandingkan <i>online shop</i> lain
Harga	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Harga produk Gals Shop terjangkau. ✓ Harga produk Gals Shop cukup rendah dibandingkan <i>online shop</i> lain. ✓ Gals Shop sering memberikan diskon atau potongan harga dalam pembelian.
Produk	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Produk Gals Shop cukup bervariasi. ✓ Kualitas Produk Gals Shop bagus. ✓ Desain produk Gals Shop menarik

Kepercayaan	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gals Shop memberikan respon yang cepat dalam setiap transaksi. ✓ Informasi produk yang diberikan Gals Shop dapat dipercaya. ✓ Gals Shop selalu melakukan pengecekan dan <i>packing</i> produk dengan teliti. ✓ Gals Shop mampu meyakinkan saya tentang keamanan berbelanja di Gals Shop.
Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Saya membeli karena yakin terhadap produk Gals Shop. ✓ Saya akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di Gals Shop. ✓ Saya akan melakukan pembelian ulang di Gals Shop.

Sumber: Data Olahan 2014

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data kuantitatif dan data kualitatif dimana proses pengumpulan data dilakukan melalui studi lapangan dan studi pustaka guna memperoleh data dan landasan teori yang berkaitan dengan topik penelitian. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dimana dalam penelitian ini meneliti hubungan antara variabel promosi, harga, produk, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gals Shop di Pekanbaru.

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program pengolahan data SPSS 16 dimana

tahapan awal proses pengolahan data yaitu dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk menguji kelayakan kuesioner selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas) untuk menguji apakah persamaan regresi dapat digunakan dalam penelitian. Kemudian dilakukan pengujian hipotesis baik parsial maupun simultan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel depeden.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian bersifat terstruktur dengan menggunakan skala likert dengan kategori yaitu:

1 = sangat tidak setuju

2 = tidak setuju

3 = kurang setuju

4 = setuju

5 = sangat setuju

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gals Shop adalah *online shop* yang didirikan pada tahun 2010 dan berlokasi di Pekanbaru. Berbagai macam produk yang pernah dijual dari tahun 2010 sampai tahun 2014 yaitu meliputi pakaian wanita, baju *couple*, jaket, gantungan kunci *couple*, tas, dan dompet wanita. Pada awal pendirian, Gals Shop menjual produk dengan sistem *dropship* dari supplier lain. Pengiriman dan *packing* produk dilakukan oleh supplier dan langsung dikirim dari kota masing-masing dimana supplier menuliskan nama pengirim Gals Shop. Pengiriman paket menggunakan ekspedisi tertentu yang telah disepakati dengan *customer* seperti TIKI, JNE, dan ESL. Sebagai media promosi, Gals Shop memasarkan produknya melalui jejaring sosial

Facebook sehingga *customer* dapat memesan produk melalui akun Facebook atau dengan SMS ke nomor HP yang tertera di akun Facebook Gals Shop.

Sejak tahun 2012, seiring dengan kebutuhan dan permintaan pasar Gals Shop mulai melakukan stok barang atau menyuplai sendiri produk pakaian wanita yang dijual serta melakukan pengiriman dan *packing* produk untuk dikirimkan ke alamat pelanggan. Paket dikirim melalui ekspedisi pengiriman dari kota Pekanbaru.

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini sebanyak 60 orang responden yang meliputi 2 laki-laki dan 58 perempuan dengan total 60 responden. Hal ini dikarenakan produk yang ditawarkan Gals Shop adalah produk-produk *fashion* untuk wanita, seperti pakaian, dompet, dan tas *fashion* wanita. Kategori umur responden yang melakukan berbelanja di Gals Shop berada dalam kategori umur 20-30 tahun dengan total 48 responden. Hal ini dikarenakan jenis dan model produk Gals Shop yang cocok untuk kalangan wanita dewasa dengan usia sekitar 20 tahun sampai dengan 30 tahun.

Dari sisi daerah domisili, jumlah responden mayoritas berdomisili di Pekanbaru dengan total sebanyak 38 responden sedangkan sisanya berasal dari luar Pekanbaru. Hal ini dikarenakan konsumen yang berdomisili di Pekanbaru dapat menghemat ongkos kirim dan bisa melakukan pembayaran *Cash On Delivery* (COD). Dilihat dari tingkat pendidikan, sebagian besar responden yang berbelanja di Gals Shop adalah SMA dengan total sebanyak 39 responden.

Dilihat dari sisi pekerjaan, konsumen Gals Shop kebanyakan berasal dari kalangan karyawan yaitu sebanyak

34 orang. Dilihat dari sisi penghasilan, sebanyak 45 responden memiliki penghasilan mulai dari Rp 1.000.000,- sampai dengan Rp 5.000.000,-. Hal ini disebabkan harga produk Gals Shop yang lebih terjangkau bagi konsumen yang bekerja sebagai karyawan dan memiliki penghasilan yang mencukupi untuk memenuhi kebutuhan sekunder konsumen.

Tabel 4.1
Analisis Indeks Tanggapan Responden

Variabel Independen	Rata-rata	Keterangan
Faktor Promosi	3.95	Penting
Faktor Harga	4.01	Penting
Faktor Produk	4.14	Penting
Faktor Kepercayaan	4.50	Penting
Variabel Dependen	Rata-rata	Keterangan
Keputusan Pembelian	4.30	Sangat Tinggi

Sumber : Hasil Olahan Data, 2014

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menggunakan korelasi *Coefficients* Pearson dimana kuesioner dinyatakan valid apabila memiliki nilai lebih besar dari 0,3. Hasil uji validitas terhadap variabel independen dan variabel dependen menunjukkan nilai rata-rata diatas 0,300. Hal ini memperlihatkan bahwa semua indikator dalam penelitian menghasilkan nilai yang valid.

Uji Reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* sama atau lebih dari 0,60. Hasil uji reliabilitas terhadap variabel

independen dan variabel dependen dalam penelitian ini mempunyai koefisien alpha diantara 0.60 samapai dengan 0,80. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian mempunyai nilai yang reliabel.

Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

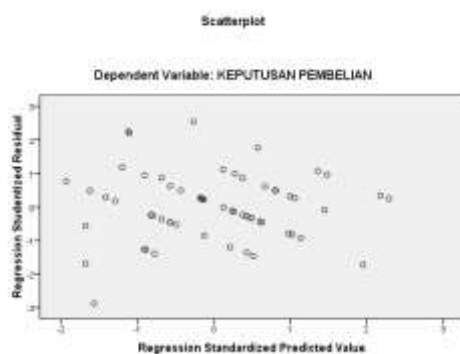
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan uji Kolmogorov Smirnov. Berdasarkan hasil uji tersebut, diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,903. Nilai signifikansi $0,903 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian terdistribusi secara normal.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.1 Hasil Uji heteroskedastisitas



Sumber : Hasil olahan dengan SPSS

Dari grafik *scatterplot* di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 dan sumbu Y sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Multikolinieritas

Nilai uji multikolinieritas masing-masing variabel independen (Promosi, Harga, Produk dan Kepercayaan) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian Konsumen) yaitu: Promosi (1,372); Harga (1,445); Produk (1,334); Kepercayaan (1,375). Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai VIF dari semua variabel independen memiliki nilai yang lebih kecil dari 10. Dengan demikian hal ini menunjukkan tidak ada gejala *multikolinieritas* dalam model regresi.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan Run Test. Dari hasil pengujian ini diketahui nilai signifikansi 0,602 atau lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 sehingga dapat dikatakan tidak terdapat autokorelasi pada data yang diuji.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dari hasil uji analisis regresi linier berganda penelitian ini dapat dibuat persamaan sebagai berikut :

$$Y = 1,000 + 0,093X_1 + 0,256X_2 + 0,160X_3 + 0,276X_4$$

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai koefisien regresi variabel promosi adalah 0,093 yang berarti apabila promosi meningkat satu satuan dengan menganggap faktor lain tetap maka dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,093.
2. Nilai koefisien regresi variabel harga adalah 0,256 yang berarti apabila harga meningkat satu satuan dengan menganggap faktor lain tetap maka dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,256.

3. Nilai koefisien regresi variabel produk adalah 0,160 yang berarti apabila produk meningkat satu satuan dengan menganggap faktor lain tetap maka dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,160.
4. Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan adalah 0,276 yang berarti apabila kepercayaan meningkat satu satuan dengan menganggap faktor lain tetap maka dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,276.

Uji Hipotesis

Tabel 4.2 Hasil Uji Hipotesis

Uji Hipotesis	Uji-F	Sig.	
Uji Anova (Simultan)	11.072	0,000	Ditolak
Uji (Parsial)	Uji t	Sig.	
Promosi	1.074	0.287	Diterima
Harga	2.733	0.008	Ditolak
Produk	1.436	0.157	Diterima
Kepercayaan	2.244	0.029	Ditolak

Sumber : Data Olahan 2014

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini (*Adjusted R Square*) sebesar 0,406. Hal ini berarti 40,6% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel promosi, harga, produk, dan kepercayaan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil analisis regresi nilai koefisien regresi variabel promosi menunjukkan nilai yang positif. Tetapi hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gals Shop di Pekanbaru.

Hal ini disebabkan responden yang berprofesi sebagai karyawan dan berpenghasilan menengah ke bawah sehingga responden lebih mementingkan variabel harga dan kepercayaan. Walaupun promosi Gals Shop menarik tetapi jika harga yang ditawarkan kurang terjangkau dan jika responden tidak memiliki kepercayaan terhadap Gals Shop maka responden tidak akan melakukan keputusan pembelian pada Gals Shop.

Hasil analisis regresi nilai koefisien regresi variabel promosi menunjukkan nilai yang positif. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya variabel harga secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gals Shop di Pekanbaru. Hal ini disebabkan oleh rata-rata responden yang berbelanja di Gals Shop adalah responden yang berprofesi sebagai karyawan dan berpenghasilan menengah ke bawah, sehingga responden lebih mementingkan variabel harga dalam melakukan keputusan pembelian pada Gals Shop.

Hasil analisis regresi nilai koefisien regresi variabel produk menunjukkan nilai yang positif. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya variabel produk secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gals Shop di Pekanbaru.

Hal ini dapat disebabkan oleh responden yang berprofesi sebagai karyawan dan berpenghasilan menengah ke bawah sehingga responden lebih mementingkan variabel harga dan kepercayaan. Walaupun produk yang ditawarkan Gals Shop menarik tetapi jika harga yang ditawarkan kurang terjangkau dan jika responden tidak memiliki kepercayaan terhadap Gals Shop maka responden tersebut tidak akan melakukan keputusan pembelian pada Gals Shop. Sehingga variabel produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Gals Shop di Pekanbaru.

Hasil analisis regresi nilai koefisien regresi variabel kepercayaan menunjukkan nilai yang positif. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gals Shop di Pekanbaru. Hal ini disebabkan oleh rata-rata responden yang berprofesi sebagai karyawan dan berpenghasilan menengah ke bawah, sehingga responden akan berbelanja jika mereka telah percaya kepada Gals Shop.

PENUTUP

Adapun kesimpulan penelitian ini antara lain:

1. Secara parsial variabel harga dan kepercayaan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gals Shop di Pekanbaru.
2. Secara parsial variabel promosi dan produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gals Shop di Pekanbaru.

3. Secara simultan variabel promosi, harga, produk, dan kepercayaan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gals Shop di Pekanbaru.
4. Secara keseluruhan variabel promosi, harga, produk, dan kepercayaan hanya berpengaruh sebagian kecil terhadap keputusan pembelian, sedangkan sebagian besar sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan harus meningkatkan dan menjaga kepercayaan konsumen, serta menerapkan strategi yang tepat dalam menentukan harga produk, sehingga dapat terjangkau bagi konsumen.
2. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Damayanti, Desi Berita. (2013). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Tipe Matik (Studi Pada PT. Homdaindo Perkasa Pekanbaru)*. STIE Pelita Indonesia : Pekanbaru.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks Kelompok Gramedia : Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12. Jilid 1*. Erlangga : Jakarta.
- Lau, G.T., and S.H. Lee. (2009). *Customer Trust in Brand*

Loyalty, Journal of Market Focused Management No.4, p.341-370.

- Saputra, Hendra. (2008). *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi Oleh Konsumen Rumah Tangga Di Kota Medan*. Universitas Sumatera Utara : Medan.
- Swastha, Basu DH dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern Cetakan Ke-13*. Liberty : Yogyakarta.
- Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi: Yogyakarta
- Yulandani, Mirsa. (2013). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Solar Industri Di PT. Petro Artha Indo Pekanbaru*. STIE Pelita Indonesia : Pekanbaru.