

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. GAMBARAN UMUM OBJEK DAN SUBJEK PENELITIAN

1. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah rumah makan Bakso Idola di Klaten. Bakso Idola adalah salah satu usaha yang bergerak di bidang kuliner yang menjual berbagai menu bakso. Bakso idola ini berlokasi di Jalan Wijaya Kusuma No 4 Klaten. Dirintis oleh Bapak Tikno tahun 2006 dan berdiri sampai sekarang. Sekarang ini Bakso Idola telah membuka beberapa cabang di Yogyakarta, yaitu di daerah Taman Siswa dan di daerah depan Bandara. Bakso Idola ini menyediakan berbagai menu diantaranya yaitu bakso rusuk, bakso komplit, bakso halus dan bakso kuah, selain bakso usaha ini juga menyediakan menu makanan mie ayam. Menu spesial dari warung Bakso Idola adalah bakso rusuk yang lengkap dengan mie putih dan kuning bertabur sawi hijau. Harganya pun juga cukup bersahabat, mulai dari Rp. 8.000,-/porci mie ayam, Rp. 11.000,-/ porci bakso komplit, Rp. 18.000,-/porci bakso rusuk.

2. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah para konsumen Bakso Idola di Klaten. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden. Berikut ini adalah Tabel 4.1 yang menjelaskan pengembalian kuisisioner :

Tabel 4.1
Tingkat Pengembalian Kuisisioner

Jumlah kuisisioner yang disebar	100
Jumlah kuisisioner yang kembali	100
Tingkat Pengembalian kuisisioner yang dapat digunakan	100%

Sumber : Data primer diolah 2016

Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini disebarakan 100 kuisisioner pada 100 responden, hasil penyebaran kuisisioner sebanyak 100 dan berhasil terkumpul 100 kuisisioner (100%). Kuisisioner yang terjawab lengkap dengan baik dan layak dianalisis dalam penelitian ini sebanyak 100 kuisisioner. Metode pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini yaitu menggunakan *purposive sampling*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden, karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, status pekerjaan dan penghasilan rata-rata perbulan.

a. Jenis Kelamin

Informasi mengenai jenis kelamin dalam penelitian ini merupakan salah satu hal yang penting juga karena dapat mempengaruhi kebutuhan sehingga akan berpengaruh pada pilihan dalam keputusan pembelian. Tabel berikut menyajikandistribusi responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.2

Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1	Pria	55	55%
2	Wanita	45	45%
Total		100	100%

Sumber : Data primer diolah 2016

Hasil penelitian karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden dari konsumen Bakso Idola di Klaten yaitu 55 orang (55%) adalah pria dan jumlah responden wanita adalah 45 orang (45%) dari total 100 responden. Hal ini nampaknya menunjukkan bahwa pria memiliki aktivitas dan keinginan kuliner yang

lebih besar dibanding perempuan. Tabel berikut menyajikan distribusi responden berdasarkan jenis kelamin.

b. Umur

Dalam penelitian ini informasi mengenai umur adalah informasi yang sangat penting. Hal ini dikarenakan perbedaan umur pada setiap konsumen atau secara khususnya masing-masing responden akan mempengaruhi pengetahuan dan sikap dalam melakukan keputusan pembelian dan kepantasan dalam melakukan pembelian.

Tabel 4.3
Kategori Umur Responden

No	Umur	Jumlah	Presentase
1	18 – 20 Tahun	6	6 %
2	21 – 30 Tahun	49	49%
3	31 – 40 Tahun	27	27%
4	41 – 50 Tahun	17	17%
5	< 50 Tahun	1	1%
Total		100	100 %

Sumber : Data primer diolah 2016

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa untuk umur responden yang terbanyak adalah yang berumur antara 21-30 tahun sebanyak 49 (49%), diikuti dengan usia responden yang berumur 31 - 40 tahun 27 (27%). Proporsi demikian menunjukkan adanya distribusi umur yang mencolok adalah pada umur yang relatif muda. Hal ini disebabkan karena pada umur tersebut biasanya seseorang memiliki kesenangan yang cukup banyak dibanding pada umur tua.

c. Pekerjaan

Salah satu informasi yang tidak kalah penting dalam penggolongan responden ini adalah pekerjaan. Pekerjaan mempunyai kaitan erat dengan penghasilan, sedangkan penghasilan sendiri mempunyai hubungan dengan konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian. Deskripsi responden berdasarkan jenis pekerjaan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4
Jenis Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Wiraswasta	29	29 %
2	PNS/POLRI/TNI	16	16 %
3	Karyawan Swasta	36	36 %
4	Mahasiswa	13	13 %
5	Guru	4	4 %
6	Lain – lain	2	2 %
Total		100	100%

Sumber : Data primer diolah 2016

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah pekerjaan sebagai karyawan swasta yaitu sebanyak 36 orang (36%), diikuti oleh responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 29 orang (29%).

d. Pendapatan

Pola pembelian suatu produk dapat dipengaruhi oleh pendapatan konsumen. Semakin tinggi pendapatan dapat dimungkinkan mempunyai kemampuan untuk melakukan pembelian yang tinggi pula sesuai dengan kemampuan. Oleh karena itu perusahaan harus mampu mengetahui kemampuan konsumen dalam melakukan pembelian dengan cara menerapkan strategi yang tepat terutama dalam menciptakan produk yang berkualitas dan manfaatnya sesuai dengan pendapatan konsumen. Dalam penelitian ini deskripsi berdasarkan pendapatan merupakan hal yang penting untuk diketahui. Berikut ini adalah deskripsi berdasarkan tingkat pendapatan per bulan.

Tabel 4.5
Tingkat Pendapatan Responden

No	Pendapatan	Jumlah	Presentase
1	500.000 – 1.000.000	12	12 %
2	1.100.000 – 2.500.000	32	32 %
3	2.600.000 – 4.000.000	21	21 %
4	4.100.0 – 5.000.000	15	15 %
5	> 5.000.000	7	7 %
Total		100	100 %

Sumber : Data primer diolah 2016

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian responden adalah dengan pendapatan dari 1.100.000 – 2.500.000 yaitu sebanyak 32 orang (32%), diikuti oleh responden dengan pendapatan 2.600.000 – 4.000.000 yaitu sebanyak 21 orang (21%). Hal ini menunjukkan kalangan orang yang memiliki pendapatan yang sedang sebagai salah satu kelompok konsumen bakso.

B. PENGUJIAN VARIABEL PENELITIAN

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat uji mengukur apa yang harus diukur. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor butir pada kuisioner dengan skor totalnya. Suatu *item* dikatakan *valid* jika $\text{sig.} < 0,05$. Berikut ini adalah hasil uji validitas untuk masing-masing variabel.

a. Validitas Kualitas Produk (X1)

Sebuah data dikatakan valid jika nilai signifikansi lebih kecil dari alpha, atau taraf signifikansi $< 0,05$. Hasil pengujian validitas kualitas produk dapat dilihat melalui tabel 6 dibawah ini.

Tabel 4.6
Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Produk

NO	Sig. Hasil	Sig. Syarat	Keterangan
KP1	0,000	0,05	Valid
KP2	0,000	0,05	Valid
KP3	0,000	0,05	Valid
KP4	0,000	0,05	Valid

Sumber : Lampiran 1 data diolah 2016

Pada tabel 4.6 tersebut terlihat masing-masing nilai *sig.* (*2 tailed*) bernilai 0,000 untuk pertanyaan nomor 1 sampai dengan pertanyaan nomor 4, sehingga $0,000 < 0,05$ sehingga masing-masing item pertanyaan pada variabel kualitas produk dinyatakan *valid*.

b. Validitas harga (X2)

Tabel 4.7
Hasil Pengujian Validitas Variabel Harga

No	Sig. Hasil	Sig. Syarat	Keterangan
H1	0,000	0,05	Valid
H2	0,000	0,05	Valid
H3	0,000	0,05	Valid

Sumber : Lampiran 2 data diolah 2016

Pada tabel 4.7 tersebut terlihat masing-masing nilai *sig. (2 tailed)* bernilai 0,000 untuk pertanyaan nomor 1 sampai dengan pertanyaan nomor 3, sehingga $0,000 < 0,05$ sehingga masing-masing item pertanyaan pada variabel harga dinyatakan *valid*.

c. Validitas Promosi (X3)

Tabel 4.8
Hasil Pengujian Validitas Variabel Promosi

No	Sig Hasil	Sig Syarat	Keterangan
P1	0,000	0,05	Valid
P2	0,000	0,05	Valid
P3	0,000	0,05	Valid

Sumber : Lampiran 3 data diolah 2016

Pada tabel 4.8 tersebut terlihat masing-masing nilai *sig. (2 tailed)* bernilai 0,000 untuk pertanyaan nomor 1 sampai dengan pertanyaan nomor 3, sehingga $0,000 < 0,05$ sehingga masing-masing *item* pertanyaan pada variabel promosi dinyatakan *valid*.

d. Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.9

Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	Sig. Hasil	Sig.Syarat	Keterangan
K.Pem1	0,000	0,05	Valid
K.Pem2	0,000	0,05	Valid
K.Pem3	0,000	0,05	Valid

Sumber : Lampiran 4 data diolah 2016

Pada tabel 4.9 tersebut terlihat masing-masing nilai *sig. (2 tailed)* bernilai 0,000 untuk pertanyaan nomor 1 sampai dengan pertanyaan nomor 3, sehingga $0,000 < 0,05$ sehingga masing-masing *item* pertanyaan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan *valid*.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi instrument penelitian di waktu yang berbeda. Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliabel hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relative sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha (α) $> 0,6$.

Hasil perhitungan uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai kritis	Keterangan
Kualitas Produk	0,791	0,6	Reliabel
Harga	0,825	0,6	Reliabel
Promosi	0,802	0,6	Reliabel
Keputusan pembelian	0,731	0,6	Reliabel

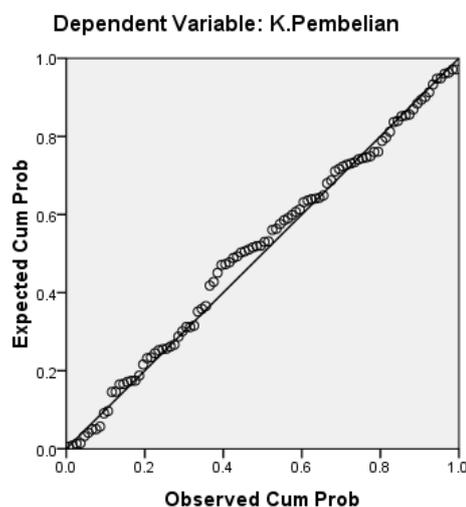
Sumber : Lampiran 5 data diolah 2016

Dari tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa nilai dari *Cronbach Alpha* untuk masing-masing variabel adalah $> 0,6$ yang berarti instrumen dalam penelitian ini reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan *plotting* data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Apabila distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonalnya. Berikut ini adalah gambar hasil uji normalitas (grafik histogram) dalam penelitian ini :

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.1

Hasil Uji Normalitas
Sumber :Lampiran 6data diolah 2016

Berdasarkan gambar diatas, terbentuk kurva normal sehingga dikatakan dalam model regresi ini memenuhi uji normalitas data.

4. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna. Model regresi yang baik tidak mensyaratkan adanya multikolinearitas. Dampak yang diakibatkan dengan adanya multikolinearitas adalah nilai *standar error* untuk masing-masing koefisien menjadi tinggi sehingga *t* hitung menjadi rendah, *standar error of estimate* akan semakin tinggi dengan bertambahnya variabel independen, dan pengaruh masing-masing sulit di deteksi. Untuk melihat ada tidaknya multikolinearitas dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF. Semakin kecil nilai *tolerance* dan semakin besar nilai VIF maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinearitas. Dalam banyak penelitian menyebutkan bahwa jika *tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Dari tabel koefisien dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* pada seluruh variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 sehingga pada model ini tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinearitas

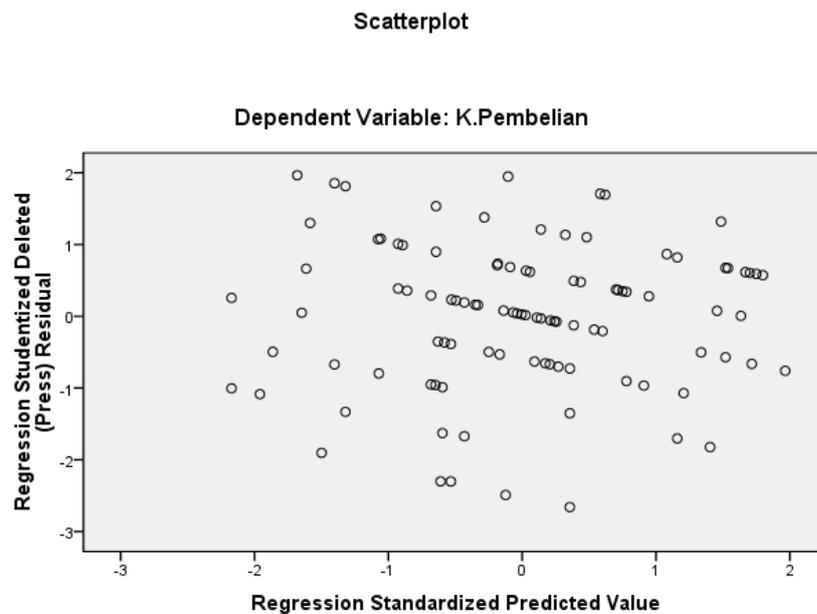
Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
X1	0,544	1.837
X2	0,483	2.070
X3	0,830	1.204

Sumber :Lampiran 7data diolah 2016

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* antar variabel independen dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka itu yang dinamakan dengan homoskedastisitas dan jika berbeda dinamakan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Salah satu cara untuk melihat ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi adalah dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai X dan Y. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi model heteroskedastisitas dalam model ini. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 8 berikut ini :



Gambar 4.12

Hasil Heteroskedastisitas

Sumber : Lampiran 8 data diolah 2016

Pada gambar di atas tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka model ini memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

C. ANALISIS DATA

1. Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Tabel 4.13
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk

No	Indikator	Skor					Jmlh	Rata-rata
		SS	S	N	TS	STS		
1	Menu bervariasi	18	35	34	13	0	358	3,58
2	Cita rasa sesuai	27	58	14	1	0	411	4,11
3	Penyajian yang higienis	15	46	39	0	0	376	3,76
4	Porsi yang pas	11	30	57	2	0	350	3,5
	Jumlah						1495	14,95
	Rata-rata						373,7	3,73

Sumber : Lampiran 9 data primer yang diolah 2016

Berdasarkan tabel 4.13, dapat dilihat bahwa jumlah tanggapan jawaban responden mengenai variabel kualitas produk tertinggi yaitu pada pertanyaan nomor 2, yang menyatakan bahwa cita rasa Bakso Idola sesuai dengan saya. Tanggapan jawaban responden mengenai variabel kualitas produk diantara ke tiga indikator menunjukkan bahwa porsi yang pas memiliki rata-rata paling sedikit dibanding dengan indikator variabel kualitas produk lainnya.

Tabel 4.14
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Harga

No	Indikator	Skor					Jmlh	Rata-rata
		SS	S	N	TS	STS		
1	Harga diterima	18	40	38	4	0	372	3,72
2	Harga bersaing	10	49	39	2	0	367	3,67
3	Harga sesuai	28	52	20	0	0	408	4,08
	Jumlah						1147	11,47

	Rata-rata						382,3	3,82
--	------------------	--	--	--	--	--	-------	------

Sumber : Lampiran 10 data primer yang diolah 2016

Berdasarkan tabel 4.14, dapat dilihat bahwa jumlah tanggapan jawaban responden mengenai variabel harga tertinggi yaitu pada pertanyaan nomor 3, yang menyatakan bahwa harga Bakso Idola sesuai dengan cita rasa yang disajikan. Tanggapan jawaban responden mengenai variabel harga diantara ke tiga indikator menunjukkan bahwa pertanyaan nomor 2 harga bersaing memiliki rata-rata paling sedikit dibanding dengan indikator variabel harga lainnya.

Tabel 4.15
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Promosi

No	Indikator	Skor					Jmlh	Rata-rata
		SS	S	N	TS	STS		
1	Promosi papan nama	11	43	25	20	1	342	3,42
2	Promosi internet	7	13	38	40	2	283	2,83
3	Promosi spanduk	17	36	32	14	1	354	3,54
	Jumlah						979	9,79
	Rata-rata						326,3	3,26

Sumber : Lampiran 11 data primer yang diolah 2016

Berdasarkan tabel 4.15, dapat dilihat bahwa jumlah tanggapan responden mengenai variabel promosi tertinggi yaitu pada pertanyaan nomor 3, yang menyatakan bahwa saya mengenal Bakso Idola melalui spanduk. Tanggapan responden mengenai variabel promosi terendah yaitu pada pertanyaan nomor 2, yang menyatakan bahwa saya mengenal Bakso Idola melalui internet (media sosial).

Tabel 4.16

Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

No	Indikator	Skor					Jmlh	Rata-rata
		SS	S	N	TS	STS		
1	Membeli Bakso Idola ketika lapar	23	37	23	16	1	365	3,65
2	Membeli Bakso Idola atas informasi orang lain	43	38	16	3	0	421	4,21
3	Bakso Idola bakso yang paling enak	36	40	22	2	0	410	4,1
	Jumlah						1196	11,96
	Rata-rata						398,6	3,98

Sumber : Lampiran 12 data primer yang diolah 2016

Berdasarkan tabel 4.16, dapat dilihat bahwa jumlah tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian yang tertinggi yaitu pada pertanyaan nomor 2, yang menyatakan bahwa saya membeli Bakso Idola ketika lapar. Tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembeliandiantara ke tiga indikator menunjukkan bahwa pertanyaan nomor 1 memiliki rata-rata paling sedikit dibanding dengan indikator variabel keputusan pembelian lainnya.

2. Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

Analisis data yang dilakukan untuk pengujian hipotesis data pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Dibawah ini akan dibahas hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan bantuan program statistik *spss16.00 for windows* sebagai berikut :

Tabel 4.17

Rangkuman Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Standar Koefisien	t- hitung	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Produk	-0,198	-1.537	0,128	Tidak signifikan
Harga	0,177	1.296	0,198	Tidak signifikan
Promosi	0,309	2.962	0,004	Signifikan
R ²	0,133			
Adjust R ²	0,106			
F sig	0,003			
N	100			

Sumber : Lampiran 13 data yang diolah 2016

a. Uji F (secara simultan)

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang diteliti. Dari hasil olahan data diperoleh nilai *sig.* dalam tabel *correlations* yaitu 0,003 H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan karena $0,003 \leq 0,005$, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Bakso Idola. Hal ini berarti hipotesis satu (H_1) yang berbunyi : kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bakso Idola diterima.

b. Persamaan Regresi dan Uji t

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 4.17 diatas, maka diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = - 0,198 X_1 + 0,177 X_2 + 0,309 X_3$$

Berdasarkan parameter dalam persamaan regresi, maka dapat diberikan interpretasi sebagai berikut :

- 1) Variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian produk Bakso Idola (Y) dengan nilai koefisien sebesar $- 0,198$ dan *Sig* sebesar 0,128. Hal ini berarti kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian Bakso Idola di Klaten. Berdasarkan hasil olahan data diperoleh nilai *sig.* yaitu 0,128 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan karena $0,128 \geq 0,05$. Hal ini berarti hipotesis dua (H_2) yang berbunyi, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bakso Idola di Klaten ditolak.

- 2) Variabel harga (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Bakso Idola (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,177 dan *Sig* sebesar 0,198. Hal ini berarti harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian Bakso Idola Di Klaten. Berdasarkan hasil olahan data diperoleh nilai *sig.* yaitu 0,198, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan karena $0,198 \geq 0,05$. Hal ini berarti hipotesis tiga (H_3) yang berbunyi, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bakso Idola di Klaten ditolak.
- 3) Variabel promosi (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Bakso Idola (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,309 dan *Sig* 0,004. Hal ini berarti jika promosi mengalami peningkatan maka keputusan pembelian juga mengalami peningkatan. Berdasarkan hasil olahan data diperoleh nilai *sig.* yaitu 0,004 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan karena $0,004 \leq 0,05$. Hal ini berarti hipotesis empat (H_4) diterima, yaitu : promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bakso Idola di Klaten diterima.

c. Koefisien determinasi (Adjust R^2)

Hasil uji Adjust R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai R^2 sebesar 0,106. Hal ini menunjukkan bahwa dari masing–masing variabel independen yaitu kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 10,6% sedangkan sisanya 89,4% kemungkinan dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil uji F yang terdapat pada tabel 6 dapat dilihat bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Bakso Idola di Klaten. Hal ini terbukti dari nilai signifikansi kurang dari nilai α . Kotler dan

Amstrong (2012) menyatakan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan respon perusahaan. Pada intinya bauran pemasaran adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix* supaya dapat mempengaruhi tanggapan konsumen pada suatu pasar, dalam hal ini keputusan pembelian dengan tujuan dapat menghasilkan produk yang dapat memberika kepuasan pelanggan dan konsumen.

Hasil Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Wibowo (2013) yang menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Kusuma (2015) juga menunjukkan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Bakso Idola di Klaten. Sebagian besar konsumen dalam memandang suatu produk berdasarkan merek produk tersebut, hal ini karena konsumen lebih mempercayai merek dari suatu produk. Konsumen telah beranggapan bahwa ketika merek suatu produk yang dibelinya baik maka akan menjamin produknya baik juga. Kotler dan Amstrong (2008) menyatakan merek adalah sesuatu tentang kualitas dan konsistensi produk sampai pembeli yang selalu membeli merek yang sama tahu bahwa merek akan mendapatkan fitur, manfaat dan kualitas yang sama setiap kali mereka membeli. Ketika merek sudah melekat dihati konsumen sikap konsumen yang menyukai merek menunjukkan perilaku yang loyal terhadap merek tersebut karena bagi konsumen produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan suatu perusahaan.

Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa mayoritas konsumen akan memiliki *mindset* tersendiri terhadap merek Bakso Idola. Konsumen sebagian besar telah berfikir

bahwa produk Bakso Idola sudah pasti enak dan memiliki daya tarik tersendiri, sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap Bakso Idola. Konsumen telah percaya jika Bakso Idola pasti memiliki kualitas produk yang baik. Artinya, selama konsumen membeli Bakso Idola maka mereka berasumsi bahwa kualitas produk dari Bakso Idola pasti baik dan enak . Hal inilah yang membuat para konsumen tertarik membeli produk Bakso Idola karena mereknya, secara tidak langsung mereka tidak berpikir panjang mengenai kualitas produknya, karena disini juga terdapat faktor loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian Martini (2015), yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan secara parsial bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Bakso Idola di Klaten. Berdasarkan teori permintaan (*demand*) semakin tinggi harga maka permintaan akan semakin rendah atau dengan kata lain akan menurunkan keputusan pembelian konsumen. Namun dalam penelitian ini, peneliti menemukan hasil yang menarik yaitu harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Disini peneliti menggunakan asumsi bahwa terdapat loyalitas dan pengaruh merek yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga naik turunnya harga menjadi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena harga yang ditetapkan oleh Bakso Idola relatif sama dengan harga bakso-bakso lainnya. Disamping itu, Bakso Idola telah memiliki merek yang dipercaya oleh konsumen, sehingga naik turunnya harga tidak akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebagian besar konsumen Bakso Idola memiliki loyalitas yang tinggi

terhadap merek dari Bakso Idola itu sendiri. Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian Marlina (2015), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan secara parsial promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Bakso Idola di Klaten. Menurut Maddy (2010) promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa semakin besar promosi yang dilakukan oleh Bakso Idola maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen Bakso Idola. Ketika konsumen tahu mengenai suatu produk, dalam hal ini adalah produk Bakso Idola, maka konsumen yang belum pernah membeli akan tertarik untuk membeli produk Bakso Idola, sedangkan bagi konsumen yang sudah pernah membeli maka akan menambah nilai kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dari adanya promosi.

Promosi menyebabkan adanya *simetris information* antara konsumen dan produsen bakso Idola tentang produk dari Bakso Idola, maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk Bakso Idola. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Achidah (2016), promosi menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

