

**ANALISIS PERSEPSI HARGA, PROMOSI, KEUNIKAN PRODUK DAN
DISTRIBUSI COKLAT MONGGO TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN OLEH MASYARAKAT YOGYAKARTA**

Oleh:

Henri Kurniawan

20150410200

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Jalan Brawijaya, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta. 55183

Telp. +62 274 387656, Fax +62 274 387656, bhp@umy.ac.id

2019

kurniawanhenri69@gmail.com / henri.kurniawan.2015@fe.umy.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of variables on price perception, promotion, product uniqueness and distribution on purchasing decisions. And to analyze the influence of price perception variables, promotions, product uniqueness and simultaneous distribution of purchasing decisions.

The subject of this study was the Study on consumers of Coklat Monggo in Yogyakarta who had bought Coklat Monggo for a period of at least the last 2 months, aged 17 years and above and residing in Yogyakarta. The sample in this study amounted to 145 respondents determined by purposive sampling technique. The analytical tool used is multiple linear regression analysis with the help of SPSS 21.0 software for Windows.

The results of this study indicate that the perception of price, promotion, product uniqueness and distribution simultaneously have a significant positive effect on purchasing decisions, price perception has a significant positive effect on purchasing decisions, promotion has a significant effect on purchasing decisions, product uniqueness has a significant positive effect on influential purchasing and distribution decisions significant positive for purchasing decisions.

Keywords: Price Perception, Promotion, Product Uniqueness, Distribution, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Dalam era yang modern seperti sekarang banyak industri berlomba-lomba mengembangkan produk-produk kreatif dan inovatif, salah satunya di kota Yogyakarta. Yogyakarta merupakan salah satu kota yang memiliki peluang untuk memulai berbisnis, sehingga banyak jenis industri yang dapat dikembangkan di kota yang berkarakteristik ini. Salah satu industri yang saat ini sedang berkembang adalah industri coklat.

Selain didukung oleh kenaikan daya beli coklat saat ini, hal tersebut juga di sebabkan oleh perubahan persepsi terhadap coklat. Informasi coklat yang cenderung negatif bagi tubuh misalnya banyak mengandung gula, lemak hingga menyebabkan kegendutan kini telah berubah. Banyak manfaat coklat yang justru baik bagi tubuh misalnya mengurangi resiko serangan jantung, anti depresan, menghambat penuaan, dapat menurunkan berat badan dan masih banyak lagi. Sehingga coklat yang dulu banyak di hindari oleh masyarakat justru kini berubah menjadi di gemari masyarakat.

Seperti Coklat Monggo yang diproduksi oleh PT. Anugerah Mulia Indobel. Coklat Monggo merupakan bisnis kuliner produk coklat pertama yang langsung diproduksi di kota yogyakarta (<http://chocolatemonggo.com/> diakses pada 28 april 2016). Coklat Monggo saat ini menjadi coklat khas kota Yogyakarta yang banyak digemari oleh konsumennya. Coklat Monggo ini sudah menjadi salah satu ikon dari Kota Yogyakarta. Coklat yang membawa cita rasa tradisional sering di cari oleh wisatawan. Tak heran jika kesuksesan Coklat Monggo membuat para pesaing menjadi iri dan menciptakan hal serupa.

Melihat pentingnya kegiatan promosi saat ini, maka Coklat Monggo juga telah melakukan beberapa kegiatan promosi. Berdasarkan data yang didapat, Coklat Monggo terlihat dominan melakukan kegiatan promosi dengan cara melakukan pemberian sampel dari Coklat Monggo langsung kepada konsumennya. Tujuannya adalah agar konsumen mengetahui rasa Coklat Monggo itu seperti apa karena jika hanya menawarkan saja tanpa ada bukti, konsumen tidak akan mudah percaya begitu saja. Selain memberikan produk sampel, Coklat Monggo juga melakukan beberapa kegiatan seperti kontes, diskon, dan lain-lain.

Berdasarkan data yang dikutip dari Kompas.com Cokelat Monggo fokus mengusung kekhasan Jawa pada kemasannya. Berbeda dengan produk cokelat lain di pasaran, cokelat ini dibungkus kertas daur ulang berwarna krem yang diberi berbagai gambar berciri khas Jawa seperti gambar Candi Borobudur, tokoh wayang Semar, sampai becak. Cokelat Monggo berbahan 58 persen cokelat dark, tanpa bahan pengawet, dan menggunakan campuran seperti lemak nabati. Mencoba mengusung lokalitas, seluruh proses pembuatan cokelat ini dilakukan dengan industri rumahan yang menggunakan olahan tangan. Semua bahan baku

cokelat pun disuplai dari perkebunan di Indonesia. Cita rasa lokal itu semakin kentara dengan penambahan rasa jahe, jeruk, kopi dan kacang mete.

Coklat Monggo ini mempunyai kelebihan lainnya, yaitu varian rasa dan keunikan produknya. Setidaknya ada enam jenis produk Monggo yang kini bisa ditemui di beberapa outlet yang menjual produk olahan cacao ini seperti bentuk bar, tablet serta pralines, produk awal yang dihasilkan Monggo di tahun awal didirikannya perusahaan cokelat ini. Monggo bar tersedia dalam beragam pilihan rasa yang cocok dibawa ketika beraktivitas di luar rumah.

Keunikan lainnya yang ditampilkan Coklat Monggo ini misalnya produk khusus yang disesuaikan dengan beragam *event* tahunan seperti, Imlek, Natal, Valentine, Halloween dan Paskah. Tak hanya itu, Monggo juga menawarkan produk bernama Monggo Custom Made yang dapat disesuaikan dengan permintaan konsumen. Jenis cokelat yang satu ini sering digunakan sebagai *wedding gift*. Khusus untuk buah tangan ketika sedang berlibur, Monggo juga menyediakan beragam pilihan produk yang didesain unik dengan nama Monggo Oleh-Oleh.

Keunikan varian rasa pada Coklat monggo ini yang menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Karena kebanyakan produk coklat yang beredar jarang sekali produk coklat menawarkan rasa pedas pada produk coklatnya. Tentunya keunikan produk Coklat Monggo ini menjadi salah satu daya tarik bagi para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk Coklat Monggo.

Berdasarkan data yang dikutip dari KakaoIndonesia.com strategi yang dijalankan produsen Coklat Monggo adalah dengan membatasi distribusi hanya di tempat tertentu. Sehingga produk tersebut seolah tidak mudah diperoleh. Dalam hukum *supply demand* ketika sebuah produk semakin terbatas maka harganya juga akan semakin mahal. Sehingga sebuah produk cokelat layak Anda bayar mahal. Sementara bagi kalangan menengah atas seringkali eksklusifitas produk kadang menjadi hal penting ketika mereka membeli sebuah produk mahal.

KAJIAN PUSTAKA

Dalam pembahasan ini peneliti menguraikan teori yang menjadi fokus penelitian yang terdiri dari variabel Persepsi Harga, Promosi, Keunikan Produk, Distribusi, Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut :

1. Persepsi Harga

Konsumen merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda-beda. Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu produk maupun jasa yang mereka terima tidak sama. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Menurut pendapat dari Peter dan Olson (2014) persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Dalam pengolahan kognitif informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut.

Menurut Simamora (2002) persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses dengan mana seorang menyeleksi, mengorganisasikan, menginterpretasikan dalam gambaran yang berarti menyeluruh dalam memandang suatu harga, konsumen mempunyai beberapa pandangan berbeda.

Dari pembahasan di atas, dapat disimpulkan persepsi harga adalah bagaimana pandangan pelanggan dalam melihat informasi harga dan membandingkan dengan harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut.

2. Promosi

Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualannya. Menurut Kotler dan Keller (2009) Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.

Promosi penjualan merupakan bagian dari promosi. Menurut Madura (2001) Promosi penjualan adalah serangkaian aktivitas yang di maksudkan untuk mempengaruhi konsumen. Promosi penjualan ini menjadi efektif untuk mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu. Strategi yang paling umum adalah:

a. Rabat

Rabat adalah potensi untuk mendapatkan pembayaran kembali dari produsen kepada konsumen. Jika produsen berkeinginan mengingatkan

permintaan produk, selain menurunkan harga yang ditetapkan pada toko pengecer, mereka dapat juga memberikan rabat.

b. Kupon

Kupon adalah alat promosi yang digunakan dalam surat kabar, majalah, dan iklan untuk mendorong pembelian sebuah produk. Biasanya kupon juga dipaketkan dengan sebuah produk yang sama lagi. Kupon digunakan untuk mendorong konsumen untuk mengulangi pembelian produk yang sama. Akibatnya konsumen setia kepada mereka tersebut.

c. Sampling

Sampling adalah tindakan memberikan sample gratis yang mendorong konsumen untuk mencoba sebuah merek atau produk baru. Sampel gratis yang mendorong konsumen untuk mencoba sebuah merek atau produk baru. Mereka mencoba membujuk pelanggan untuk menjauhi produk pesaing. Sample umumnya digunakan untuk memperkenalkan produk baru.

d. Display

Display digunakan untuk menarik konsumen yang berada di toko dengan alasan-alasan lain. Produk akan mendapatkan perhatian jika mereka diletakkan di lokasi inti perbelanjaan, seperti di sebelah mesin hitung dimana konsumen menunggu giliran pembayaran.

e. Premium

Premium adalah pemberian atau hadiah yang diberikan secara Cuma-Cuma kepada konsumen yang membeli produk tertentu. Premium juga menawarkan imbalan ekstra kepada pembeli produk.

Seperti telah dikatakan di atas, tujuan dasar dilaksanakannya promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen supaya melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang dihasilkan penjual.

3. Keunikan Produk

Persaingan usaha kian hari semakin ketat, berbagai inovasi dan keunikan coba ditonjolkan para pelaku usaha, baik itu yang berskala kecil, menengah atau besar semua seakan berlomba untuk tampil beda. Tak dapat dipungkiri, bahwa diferensiasi atau keunikan produk adalah kunci dalam memenangkan persaingan usaha, dari banyaknya usaha sejenis maka hal yang dapat menjadi kunci sukses dalam usaha yaitu apabila usaha kita berbeda dibanding usaha lainnya.

Menurut Salim Kartono (2010) keunikan produk adalah suplier yang memproduksi produk yang sangat spesifik agar perusahaan memiliki posisi tawar yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang produknya merupakan produk komoditas. Keunikan produk adalah nilai tambah yang membuat produk tampil beda dibandingkan dengan pesaing lain.

Menurut Cooper (2000), keunikan produk pada dasarnya berasal dari riset untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang melibatkan inovasi serta teknologi yang tinggi, keunikan dianggap penting karena keunikan membuat produk jadi berbeda dari produk kebanyakan.

Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, konsumen cenderung membeli produk unik yang mereka sukai atau sudah terkenal, tidak terkecuali di dalam mereka memenuhi kebutuhan sehari-hari. Faktor Keunikan menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

4. Distribusi

Kegiatan distribusi merupakan hal penting dalam pemasaran produk atau jasa, tanpa adanya distribusi maka produk tidak akan sampai ke tangan konsumen. Distribusi juga dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang atau jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Menurut Kotler dan Armstrong (2010), distribusi merupakan seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Menurut Tjiptono (2014), “Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir.”

Dalam proses penyaluran barang-barang dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai, perusahaan harus dapat menentukan pilihan yang tepat di dalam memilih tingkatan saluran pemasaran yang digunakan. Berikut ini merupakan bentuk dari saluran pemasaran untuk barang konsumsi, yaitu :

a. Saluran tingkat nol (*zero level channel*)

Saluran ini sering disebut juga saluran langsung karena dalam proses penyalurannya dilakukan tanpa melalui perantara. Jadi, penyalurannya dilakukan langsung dari produsen ke konsumen. Ada tiga cara dalam melakukan saluran langsung ini yaitu : penjualan dari rumah ke rumah, penjualan lewat pos, dan penjualan lewat toko atau koperasi.

b. Saluran tingkat satu (*one level channel*)

Dalam saluran ini terdapat satu perantara penjualan. Dimana dalam pasar konsumen perantara sekaligus merupakan pengecer. Dalam pasar industri, pengecer seringkali bertindak sebagai agen penjual atau makelar.

c. Saluran tingkat dua (*two level channel*)

Dalam saluran ini terdapat dua perantara penjualan. Dalam pasar konsumen mereka merupakan grosir atau pedagang besar sekaligus

pengecer. Sedangkan dalam pasar industri merupakan penyalur tunggal dan penyalur industri.

d. Saluran tingkat tiga (*three level channel*)

Dalam saluran ini terdapat tiga perantara penjualan yaitu : agen, pedagang besar, dan pengecer. Saluran ini adalah saluran terpanjang dari keempat tingkatan saluran pemasaran, karena produsen menggunakan tiga perantara untuk mencapai ke konsumen akhir.

Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga apabila distribusi produk lancar, faktor distribusi menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

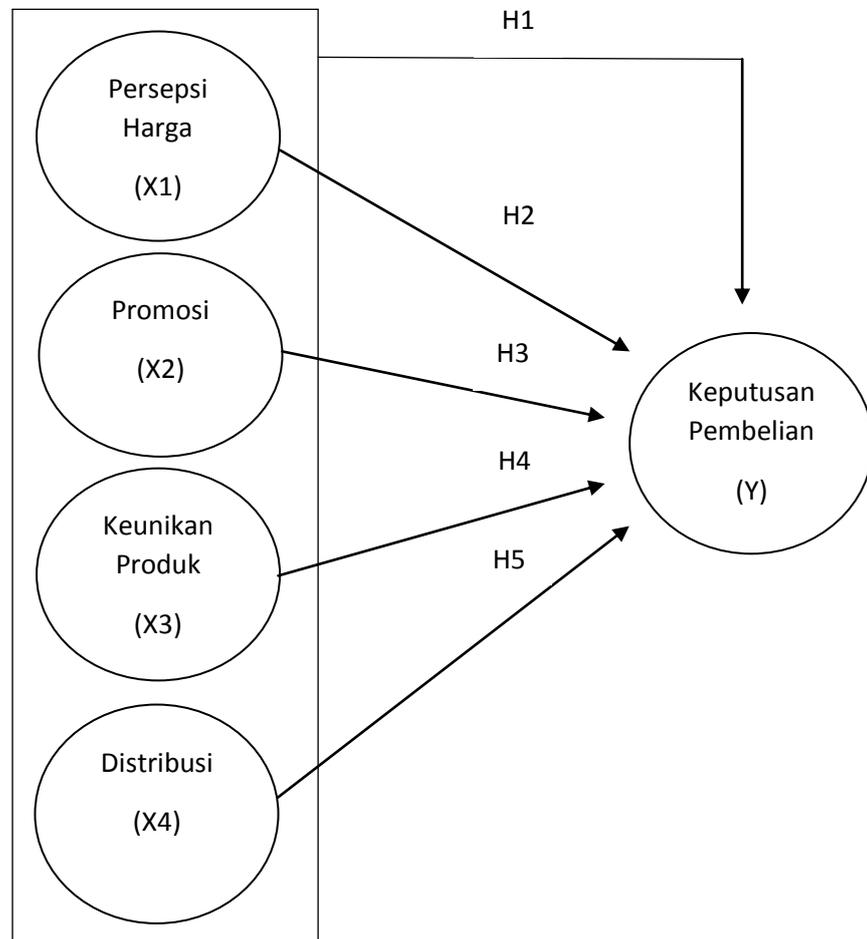
5. Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian dimulai apabila konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan. Proses pembelian menggambarkan alasan mengapa seseorang lebih menyukai, memilih dan membeli suatu produk dengan merek tertentu. Menurut Kotler dan Amstrong (2014) Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli suatu produk.

Menurut Swastha dan Handoko (2011) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

- a. Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
- b. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
- c. Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
- d. Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- e. Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

MODEL PENELITIAN



Keterangan:

X1= Persepsi Harga

X2= Promosi

X3= Keunikan Produk

X4= Distribusi

Y = Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

A. Objek dan Subjek Penelitian

Menurut Sugiyono (2012) Objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid, dan reliable tentang suatu hal (variabel tertentu). Objek dari penelitian ini adalah produk Coklat Monggo.

Menurut Arikunto (2010) Subjek penelitian adalah tempat dimana data untuk variabel penelitian diperoleh. Subjek dari penelitian ini adalah masyarakat di Yogyakarta yang pernah membeli produk Coklat Monggo.

B. Jenis Data

Menurut Sinyoto dan Sodik (2015), data merupakan sesuatu yang dikumpulkan oleh peneliti berupa fakta empiris yang digunakan untuk memecahkan masalah atau menjawab pertanyaan penelitian.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data kuantitatif dan di kelompokkan dalam jenis data primer, karena peneliti berusaha memperoleh data langsung dari responden melalui kuesioner.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2012) mendefinisikan bahwa “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Non Probability Sampling dengan metode purposive sampling, karena ditujukan khusus untuk konsumen produk Coklat Monggo dengan kriteria yang digunakan sebagai syarat untuk menjadi sampel.

D. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data berupa survei dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada konsumen produk Coklat Monggo.

Menurut Sugiyono (2015), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Berdasarkan pernyataan tersebut maka kuesioner akan diberikan kepada para konsumen produk Coklat Monggo di Yogyakarta untuk diisi dan dimintai keterangan.

E. Definisi Operasional dan Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2014) definisi operasional adalah penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur.

Variabel yang akan diteliti pada penelitian ini adalah Persepsi Harga, Promosi, Keunikan produk, dan Distribusi Coklat Monggo

terhadap Keputusan Pembelian studi kasus pada masyarakat yogyakarta yang pernah membeli produk coklat monggo.

1. Persepsi Harga

Menurut pendapat dari Peter dan Olson (2014) persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Dalam pengolahan kognitif informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut.

Terdapat tiga indikator persepsi harga menurut Peter dan Olson (2014) yang antara lain meliputi:

- a. Kesesuaian Harga dengan kualitas produk (Kewajaran Harga)
- b. Perbandingan Harga dengan pesaing
- c. Keterjangkauan harga

2. Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2009) : Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.

Terdapat tiga indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2009) adalah sebagai berikut:

- a. Jangkauan promosi penjualan
- b. Kuantitas penayangan iklan di media promosi
- c. Acara dan pengalaman promosi

3. Keunikan Produk

Menurut Salim Kartono (2010), keunikan produk adalah nilai tambah yang membuat produk tampil beda dibandingkan dengan pesaing lain.

Terdapat enam dimensi keunikan produk menurut Kotler dan Keller (2009) antara lain:

- a. Bentuk
- b. Fitur
- c. Kualitas kinerja
- d. Penyesuaian
- e. Ketahanan
- f. Gaya

4. Distribusi

Menurut Kotler dan Keller (2009), distribusi merupakan seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Terdapat dua dimensi distribusi menurut Kotler dan Keller (2009) antara lain:

- a. Kemudahan menemukan outlet penjualan
- b. Ketersediaan Produk : jumlah produk yang tersedia dari perusahaan bagi konsumen

5. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009) Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli suatu produk.

Terdapat dua dimensi distribusi menurut Kotler dan Keller (2009) antara lain:

- a. Pemilihan Produk
- b. Pilihan *Brand* (Merek)
- c. Jumlah Pembelian

F. UJI KUALITAS INSTRUMEN

1. Uji Validitas

Untuk mengukur validitas dan kuisioner bisa dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing item dari pertanyaan dengan total skor yang terdapat pada konstruksinya , sehingga hal tersebut disebut analisis butir item. Suatu pernyataan valid dan dapat mengukur penelitian apabila nilai koefisien r hitung lebih besar dari nilai r tabel, dimana nilai r tabel untuk $n=109$ dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha=0,05$), maka diperoleh angka 0,1882.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan pertimbangan apabila nilai *cronbach's coefficient alpha* lebih besar ($>$) dari 0,60 maka dikatakan reliabel.

G. UJI HIPOTESIS DAN ANALISIS DATA

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Penelitian ini untuk menguji dan menjelaskan pengaruh persepsi harga, promosi, keunikan produk dan distribusi terhadap keputusan pembelian. Data diolah dengan bantuan *software* SPSS versi 22.0 for Windows.

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini regresi linier berganda digunakan untuk menguji seberapa besar hipotesis pengaruh Persepsi Harga (X1), Promosi (X2), Keunikan Produk (X3), dan Distribusi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

X1 : Persepsi Harga

X2 : Promosi

X3 : Keunikan Produk

X4 : Distribusi

a : Konstanta

b1 : Koefisien regresi Persepsi Harga

b2 : Koefisien regresi Promosi

b3 : Koefisien regresi Keunikan Produk

b4 : Koefisien regresi Distribusi

e : Standard error

2. Uji simultan F

Menurut Ghozali (2011) “menerangkan bahwa uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen”.

Kriteria penentuan uji F adalah tingkat signifikansi 5%, apabila nilai signifikansi $F < \alpha 0,05$ maka terdapat pengaruh secara bersamaan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3. Uji Parsial t

Uji t yaitu suatu uji yang digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen (X1: Persepsi Harga, X2: Promosi, X3: Keunikan Produk, X4: Distribusi) secara parsial atau individual terhadap variabel dependen (Y: Keputusan pembelian). Hipotesis diterima jika nilai signifikansi $< \alpha 0,05$.

4. Uji koefisien determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya menghitung seberapa jauh kesanggupan model dalam mengungkapkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen atau bebas dalam menguraikan variasi variabel dependen atau terikat amat terbatas, sedangkan nilai yang mendekati satu berarti semua variabel independen menyerahkan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Ghozali (2011)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Responden dari penelitian ini adalah konsumen Coklat Monggo yang berdomisili di Yogyakarta yang pernah membeli dalam kurun waktu 2 bulan terakhir dan berusia 17 tahun ke atas karena dinilai oleh peneliti konsumen yang membeli Coklat Monggo dengan kriteria tersebut sudah layak menjadi responden dan dapat memberikan penilaian yang obyektif.

Karakter dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan

Jenis Kelamin

Kategori	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	58	40
Perempuan	87	60
Total	145	100

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, konsumen Coklat Monggo di Yogyakarta sebagian besar responden termasuk dalam kategori Perempuan yaitu sebanyak 87 responden atau sebesar 60%

Usia Responden

Kategori	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
17-21	120	82.8
22-26	18	12.4
27-31	7	4.8
Total	145	100

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia, konsumen Coklat Monggo di Yogyakarta sebagian besar responden termasuk dalam kategori usia 17-21 yaitu sebanyak 120 responden atau sebesar 82.8%.

Pekerjaan Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	120	82.8
Wiraswasta	13	8.3
PNS/BUMN	12	9
Total	145	100

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, konsumen Coklat Monggo di Yogyakarta sebagian besar responden termasuk dalam kategori Pelajar/Mahasiswa yaitu sebanyak 120 responden atau sebesar 82.8%.

HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN

1. Uji Validitas

Hal yang dilakukan sebelum menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel besar sebanyak 145 responden. Tingkat signifikansi 5% jika probabilitas $< 0,05$ maka pernyataan tersebut valid. Sedangkan jika nilai probabilitas $\geq 0,05$ maka pernyataan tersebut tidak valid (Ghozali, 2011). Berikut ini adalah hasil uji validitas:

Variabel	Item Pertanyaan	Sig.	Keterangan
Persepsi Harga	X1.1	0,000	Valid
	X1.2	0,000	Valid
	X1.3	0,000	Valid
	X1.4	0,000	Valid
	X1.5	0,000	Valid
	X1.6	0,000	Valid
Promosi	X2.1	0,000	Valid
	X2.2	0,000	Valid
	X2.3	0,000	Valid
	X2.4	0,000	Valid
	X2.5	0,000	Valid
Keunikan Produk	X3.1	0,000	Valid
	X3.2	0,000	Valid
	X3.3	0,000	Valid
	X3.4	0,000	Valid
	X3.5	0,000	Valid
	X3.6	0,000	Valid
	X3.7	0,000	Valid
	X3.8	0,000	Valid
	X3.9	0,000	Valid
	X3.10	0,000	Valid
Distribusi	X4.1	0,000	Valid
	X4.2	0,000	Valid
	X4.3	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,000	Valid
	Y2	0,000	Valid
	Y3	0,000	Valid
	Y4	0,000	Valid
	Y5	0,000	Valid

2. Uji Reliabilitas

Pernyataan dapat di katakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,6 (Ghozali, 2011). Berikut ini adalah hasil uji reliabel:

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Harga	0.886	Reliabel
Promosi	0.864	Reliabel
Keunikan Produk	0.933	Reliabel
Distribusi	0.762	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.872	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas hasil uji reliabilitas dari 145 responden dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha dari persepsi harga, promosi, keunikan produk, distribusi dan keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam pernyataan dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai Cronbach Alpha > 0,6.

HASIL PENELITIAN

1. Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Beta	t hitung	Sig t	Keterangan
Persepsi Harga	.131	2.414	.017	Signifikan
Promosi	.335	5.459	.000	Signifikan
Keunikan Produk	.431	6.733	.000	Signifikan
Distribusi	.154	2.447	.016	Signifikan
F hitung	57.179			
Sig F	0.000			
Adjusted R Square	0.609			

Berdasarkan tabel diatas didapatkan dari hasil perhitungan adalah sebagai berikut:

$$Y = 0.131X_1 + 0.335X_2 + 0.431X_3 + 0.154X_4 + e$$

- a. Koefisien regresi X1 (variabel persepsi harga) sebesar 0,131 dari semua faktor yang diteliti. Dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian positif. Hal ini

menyatakan bahwa dengan semakin meningkat persepsi harga akan dapat menaikkan keputusan pembelian.

- b. Koefisien regresi X2 (variabel promosi) sebesar 0,335 dari semua faktor yang diteliti. Dapat disimpulkan bahwa variabel promosi mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian positif. Hal ini menyatakan bahwa dengan semakin meningkat promosi akan dapat menaikkan keputusan pembelian.
 - c. Koefisien regresi X3 (variabel keunikan produk) sebesar 0,431 dari semua faktor yang diteliti. Dapat disimpulkan bahwa variabel keunikan produk mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian positif. Hal ini menyatakan bahwa dengan semakin meningkat keunikan produk akan dapat menaikkan keputusan pembelian.
 - d. Koefisien regresi X4 (variabel distribusi) sebesar 0,154 dari semua faktor yang diteliti. Dapat disimpulkan bahwa variabel distribusi mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian positif. Hal ini menyatakan bahwa dengan semakin meningkat distribusi akan dapat menaikkan keputusan pembelian.
2. Uji R^2

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh variasi variabel independen mempengaruhi variasi variabel dependen. Besar pengaruh persepsi harga, promosi, keunikan produk dan distribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square pada tabel 4.8 sebesar 0,609. Artinya, 60,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi harga, promosi, keunikan produk dan distribusi. Sedangkan sisanya 100% - 60,9% adalah 39,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

3. Uji simultan F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil olah data (tabel 4.8), diperoleh nilai F-hitung sebesar 57,179 dengan probabilitas (p) = 0,000. Berdasarkan ketentuan uji F dimana nilai probabilitas (p) \leq 0,05, persepsi harga, promosi, keunikan produk dan distribusi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan semakin meningkat persepsi harga, promosi, keunikan produk dan distribusi mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

4. Uji Parsial t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individu (parsial) dalam menerangkan variasi dependen. Hipotesis diterima jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan hipotesis ditolak jika nilai signifikansi $> 0,05$.

a. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.8, diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,414 koefisien regresi Beta 0,131 dengan probabilitas $(p) = 0,017$. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas $(p) \leq 0,05$ dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan semakin baik persepsi harga secara otomatis akan mampu meningkatkan keputusan pembelian.

b. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.8, diperoleh nilai t-hitung sebesar 5,459 koefisien regresi Beta 0,335 dengan probabilitas $(p) = 0,000$. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas $(p) \leq 0,05$ dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan semakin baik promosi secara otomatis akan mampu meningkatkan keputusan pembelian.

c. Pengaruh Keunikan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.8, diperoleh nilai t-hitung sebesar 6,733 koefisien regresi Beta 0,431 dengan probabilitas $(p) = 0,000$. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas $(p) \leq 0,05$ dapat disimpulkan bahwa keunikan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan semakin baik keunikan produk secara otomatis akan mampu meningkatkan keputusan pembelian.

d. Pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.8, diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,447 koefisien regresi Beta 0,2447 dengan probabilitas $(p) = 0,016$. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas $(p) \leq 0,05$ dapat disimpulkan bahwa distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan semakin baik distribusi secara otomatis akan mampu meningkatkan keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, maka dapat diketahui bahwa variabel Persepsi Harga, Promosi, Keunikan Produk dan Distribusi Coklat Monggo berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Oleh Masyarakat Yogyakarta. Hasil pengujian tersebut di uraikan sebagai berikut :

1. Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Keunikan Produk dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Regresi Simultan, diperoleh nilai F-hitung sebesar 57,179 dengan probabilitas $(p) = 0,000$. Berdasarkan ketentuan uji F dimana nilai probabilitas $(p) \leq 0,05$, persepsi harga, promosi, keunikan produk dan distribusi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan semakin baik persepsi harga, promosi, keunikan produk dan distribusi secara otomatis akan mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan hipotesis 1 (H1) yang berbunyi “Variabel persepsi harga, promosi, keunikan produk dan distribusi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” dengan begitu hipotesis 1 (H1) dapat diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga, promosi, keunikan produk dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Coklat Monggo oleh masyarakat Yogyakarta.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Susanto yang menyatakan bahwa harga, produk, promosi dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen baik secara parsial dan secara simultan. Selain itu hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Purwanto (2008) yang menyatakan bahwa secara simultan kualitas produk, promosi dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.8, diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,414 koefisien regresi Beta 0,131 dengan probabilitas $(p) = 0,017$. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas $(p) \leq 0,05$ dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan semakin baik persepsi harga secara otomatis akan mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan hipotesis 2 (H2) yang berbunyi “Variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” dengan begitu hipotesis 2 (H2) dapat diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Coklat Monggo oleh masyarakat Yogyakarta.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Yunda (2014) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Wiratama (2012) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.8, diperoleh nilai t-hitung sebesar 5,459 koefisien regresi Beta 0,335 dengan probabilitas (p) = 0,000. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p) \leq 0,05 dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan semakin baik promosi secara otomatis akan mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan hipotesis 3 (H3) yang berbunyi “Variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” dengan begitu hipotesis 3 (H3) dapat diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Coklat Monggo oleh masyarakat Yogyakarta.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Yunda (2014) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Purwanto (2008) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Keunikan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.8, diperoleh nilai t-hitung sebesar 6,733 koefisien regresi Beta 0,431 dengan probabilitas (p) = 0,000. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p) \leq 0,05 dapat disimpulkan bahwa keunikan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan semakin baik keunikan produk secara otomatis akan mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan hipotesis 4 (H4) yang berbunyi “Variabel keunikan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” dengan begitu hipotesis 4 (H4) dapat diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keunikan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Coklat Monggo oleh masyarakat Yogyakarta.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Poli, dkk (2015) yang menyatakan bahwa keunikan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.8, diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,447 koefisien regresi Beta 0,154 dengan probabilitas (p) = 0,016. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p) \leq 0,05 dapat disimpulkan bahwa distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan semakin baik distribusi secara otomatis akan mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan hipotesis 5 (H5) yang berbunyi “Variabel distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” dengan begitu hipotesis 5 (H5) dapat diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Coklat Monggo oleh masyarakat Yogyakarta.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Mandey (2013) yang menyatakan bahwa distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Heryanto (2015) yang menyatakan bahwa distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Simpulan

Simpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini mengenai pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Keunikan Produk dan Distribusi Coklat Monggo terhadap Keputusan Pembelian Oleh Masyarakat Yogyakarta adalah sebagai berikut :

1. Persepsi harga, promosi, keunikan produk dan distribusi secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Keunikan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menyadari bahwa masih banyak terdapat keterbatasan pada penelitian ini, yang meliputi:

1. Penelitian ini hanya meneliti 5 variabel yaitu persepsi harga, promosi, keunikan produk, distribusi dan keputusan pembelian.
2. Penelitian ini hanya mengukur keputusan pembelian berdasarkan dari variabel persepsi harga, promosi, keunikan produk dan distribusi padahal masih banyak variabel lain yang menjadi faktor pengaruh dari keputusan pembelian

Saran

Berdasarkan keterbatasan dalam penelitian ini, diharapkan:

1. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau akan melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan dan mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Bagi Coklat Monggo diharapkan agar selalu mempertahankan harga dan meningkatkan promosi dan distribusi produknya serta dapat terus berinovasi menciptakan keunikan produk karena dengan begitu akan berpengaruh pada keputusan pembelian oleh konsumen Coklat Monggo itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Cocoa future price. (2016, Desember 1). Retrieved from "Indonesia Cocoa and Chocolate" Information site.
- Evelina, N. (2012). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana TelkomFlexi. *Diponegoro Journal Of Social And Politics*, 1-11.
- Ghozali, I. (2011). *In Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, M. (2017). THE IMPACT OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND DISTRIBUTION ON PURCHASING DECISION ON THE ASTRA MOTOR PRODUCTS IN JAKARTA. *Arthama: Journal of Business Management and Accounting*, Vol.1 No.1, 18-26.
- Gulla, R. (2015). Analisis Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn. *e-journal EMBA Vol.3 No.1 Maret 2015*, 1313-1322.
- Heryanto, I. (2015). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship Vol. 9, No. 2, Oktober 2015*.
- Huda, A. K. (2014). Penentuan Rute Distribusi Untuk Meminimalkan Biaya Transportasi Menggunakan Metode Saving Amtrix, Nearest Insert Dan Nearest Neighbor.
- Keller, K. L., & Kotler, P. .. (2014). *Marketing Management*. Saddle River: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). In P. Kotler, & K. L. Keller, *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga.
- Mandey, J. B. (2013). Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. *Jurnal EMBA 95 Vol.1 No.4 Desember 2013*.
- Natalia, P. (2014). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Purchasing Decision*.

- Pasaribu, M. (2016, Oktober 25). Pengertian dan Artikel. Retrieved from
 Pengertian distribusi menurut para ahli:
<http://pengertiandanartikel.blogspot.co.id/2016/10/pengertian-distribusimenurut-ahli.html>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). In J. C. Olson, & J. P. Peter, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Poli, V. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas, Promosi Dan Keunikan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Souvenir Amanda Collection. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*.
- Purnama, D. A. (2016). Pengertian Produk, Harga, Kualitas Pelayanan. Retrieved from *Karya Media Informativa*.
- Purwanto, A. (2008). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio.
- Rainer, D. (2017, Agustus 26). Pengertian Validitas Dan Reliabilitas Menurut Para Ahli, Jenis, Prinsip, Cara Menghitung Terlengkap. Retrieved from *Seputar Pengetahuan.Com*.
- S. S., & Sodik, M. A. (2015). In *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Saputro, A. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal Of Management*, 1-14.
- Sari, H. P. (2016). Pengaruh Citra Merek, Fitur, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.
- Sentana, D. (2019). Pengertian Menurut Para Ahli. Retrieved from *Pengertian Simultan*: <http://www.pengertianmenurutparaahli.net/pengertian-simultan/>
- Sugiyono. (2012). In *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sukotjo, H., & A, S. R. (2010, October 2). Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol.1, No. 2, Oktober 2010.

- Susanto, N. (n.d.). Pengaruh Harga, Produk, Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Laptop Merk HP Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal*.
- Wahyono, B. (2012). Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen. Retrieved from *Pendidikan Ekonomi: www.pendidikanekonomi.com/2012/10/pengertian-keputusan-pembeliankonsumen.html*
- Walukow, A. L. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014, 737-749*.
- Weenas, J. R. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA 607 Vol.1 No.4 Desember 2013, 607-618*.
- Wildt, A. R. (1994). Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study . *Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22, 16-27*.
- Yunda, C. F. (2014). Analisis Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal*.