

# FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PRILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PERCETAKAN ADHYA MULTI SUKSES

Richa Afriana Munthe  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Prakarti Mulya  
E-mail: [richaafriana2016@gmail.com](mailto:richaafriana2016@gmail.com)

**Abstract:** *The development of business and technology in the current era of globalization is growing rapidly and is characterized by a level of competition between companies that is getting higher and tougher. With current technological developments have changed the pattern of human work to be increasingly fast, effective and efficient in doing a job, especially in data processing. So there needs to be an adjustment between work patterns with technological developments. The purpose of this study was to determine the factors that influence consumer behavior in purchasing decisions at Adhya Multi Sukses printing. The population in this subject are consumers who have made purchases at the Adhya Multi Sukses Printing in 2017. The sampling technique in this study is to use simple random sampling, which is a method of sampling non probabilities by simple random methods and each respondent has the same possibility of being selected as a respondent. To determine the number of samples using the Slovin formula, 95 samples were obtained from a population of 1,845 people. The results showed that the product, price, promotion, and distribution channels affected the purchasing decisions at Adhya Multi Sukses printing.*

**Keywords:** Produk, Harga, Promosi, Saluran Distribusi, Keputusan Pembelian

## A. PENDAHULUAN

Perkembangan usaha bisnis dan teknologi dalam era globalisasi saat ini semakin pesat dan berkembang ditandai dengan tingkat persaingan antara perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Dengan perkembangan teknologi saat ini telah merubah pola kerja manusia menjadi semakin cepat, efektif dan efisien dalam melakukan suatu pekerjaan terutama dalam pengolahan data. Maka perlu adanya penyesuaian antara pola kerja dengan perkembangan teknologi. Dengan demikian pentingnya sistem informasi dapat membantu dalam peningkatan kualitas informasi.

Usaha percetakan adalah sektor usaha industri kreatif yang cukup banyak jenisnya seperti : sablon manual/digital, graphic design, digital printing, media cetak, dan advertising. Bisnis percetakan semakin dipermudah eksistensinya, baik itu dari segi teknologi cetak, operasionalisasi, dan tenaga pendesain. Tidak hanya sekedar jasa mencetak saja, percetakan juga memperhatikan desain dari setiap produk yang dihasilkan, (Benny S, 2012)

Dalam beberapa tahun terakhir, usaha bisnis percetakan semakin berkembang, baik dalam skala besar, menengah, maupun skala kecil. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya pemain baru dalam bisnis

percetakan. Mengingat produk yang dihasilkan adalah kebutuhan banyak orang, peluang bisnis percetakan cukup menjanjikan, banyak kalangan usaha yang beralih ke dunia bisnis ini. Hal ini tentunya menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat mendorong produsen untuk menawarkan kelebihan yang tidak dimiliki oleh produsen lain, termasuk dengan menawarkan desain yang menarik, kreatif, dan inovatif.

Berikut adalah data konsumen yang melakukan pembelian di Percetakan Adhya Multi Sukses dari tahun 2014-2017 :

**Tabel 1 Data konsumen yang melakukan pembelian di Percetakan Adhya Multi Sukses Tahun 2014 s/d 2017**

No	Tahun	Jumlah Konsumen Yang Berbelanja
1	2014	2.345
2	2015	2.250
3	2016	2.175
4	2017	1.845

*Sumber : Percetakan Adhya Multi Sukses, 2018.*

Dari tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah konsumen yang melakukan pembelian di Percetakan Adhya Multi Sukses sedang mengalami masalah dimana jumlah konsumen yang melakukan

pembelian tiap tahunnya mengalami penurunan secara signifikan.

Perusahaan dihadapkan beberapa sejumlah tantangan, jika tantangan tersebut dihadapi dengan baik maka perusahaan akan terus tumbuh dan berkembang dalam keunggulan dan pada akhirnya akan memenangkan persaingan. Pemahaman tentang perilaku konsumen adalah sangat penting untuk mencapai kesuksesan pemasaran. Oleh karena itu, untuk dapat menarik konsumen dan dapat bersaing dengan perusahaan yang lain, maka hal yang dilakukan adalah dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen mencapai kepuasan dengan cara memberikan produk yang berkualitas dan selengkap mungkin, pelayanan yang memuaskan, dan lokasi yang memadai sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Oleh karena itu, untuk dapat menarik konsumen dan dapat bersaing dengan yang lain, maka hal yang harus dilakukan adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen mencapai kepuasan dengan cara memberikan produk yang berkualitas dan selengkap mungkin, pelayanan yang memuaskan, dan lokasi yang memadai sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Menurut Kotler (2005), bauran pemasaran dibagi menjadi 4, atau yang disebut dengan 4P, antara lain sebagai berikut: Product (produk), Price (harga), Place (tempat), Promotion (promosi).

### Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Menurut Swastha dan Irawan (2008), Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Kotler (2012) memberikan definisi konsep pemasaran sebagai berikut : Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi efektif daripada pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, membuat pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli. Menurut Kotler (2010) proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.



Sumber : Philip Kotler, 2010.

Gambar 1 Proses Keputusan Pembelian

### Prilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler dan Keller 2008). Pada dasarnya perilaku konsumen tersebut mengandung 2 (dua) elemen penting, yaitu:

1. Proses pengambilan keputusan.
2. Kegiatan fisik, yang semuanya melibatkan individu dalam menilai,

mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

Dalam hubungan dengan keputusan untuk membeli atau memakai suatu produk atau jasa, maka pemahaman akan perilaku konsumen tersebut meliputi juga jawaban atas pertanyaan seperti apa yang dibeli, dimana membeli, bagaimana kebiasaan membeli dan dalam keadaan apa barang-barang dan jasa-jasa dibeli.

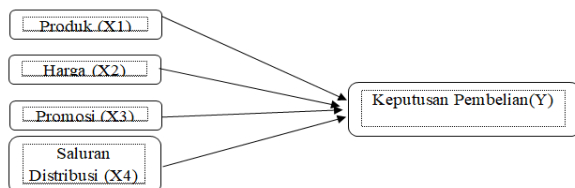
Menurut Kotler (2000), faktor-faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologi sebagai berikut :

1. Faktor kebudayaan
2. Faktor Sosial
3. Faktor Pribadi
4. Faktor Psikologis

Selain empat faktor tersebut, perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi dari stimuli pemasaran berupa bauran pemasaran yang meliputi (Kotler, 2000:34):

1. Produk
2. Harga
3. Promosi
4. Saluran distribusi

Berdasarkan teori yang digunakan dalam penelitian ini maka dapat digambarkan kerangka pemikirannya sebagai berikut:



Gambar 2 Kerangka Pemikiran

### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga faktor produk mempengaruhi keputusan pembelian di Percetakan Adhya Multi Sukses.
2. Diduga faktor harga mempengaruhi keputusan pembelian di Percetakan Adhya Multi Sukses.

3. Diduga faktor promosi mempengaruhi keputusan pembelian di Percetakan Adhya Multi Sukses.

Diduga faktor saluran distribusi mempengaruhi keputusan pembelian di Percetakan Adhya Multi Sukses.

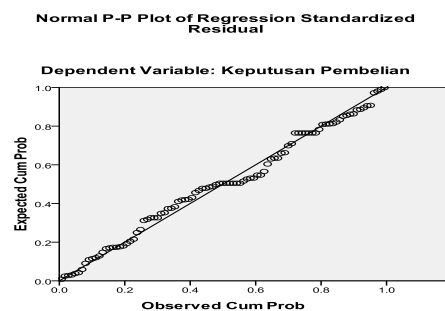
### METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Percetakan Adhya Multi Sukses pada tahun 2017 sebanyak 1.845 orang. Teknik pengambilan sample pada penelitian ini adalah dengan menggunakan simple *random sampling*, yaitu metode penarikan sample *non probabilities* dengan cara acak sederhana dan setiap responden memiliki kemungkinan yang sama untuk terpilih sebagai responden (Hamid, 2010). Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Slovin (Sevilla et. al., 1960). Sampel dalam penelitian ini sebanyak 95 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik

### HASIL

#### Uji Normalitas

Berikut hasil uji normalitas dari hasil penelitian di Percetakan Adhya Multi Sukses yang dapat dilihat pada gambar 3 berikut ini :



Sumber : Data Olahan SPSS, 17, 2018.

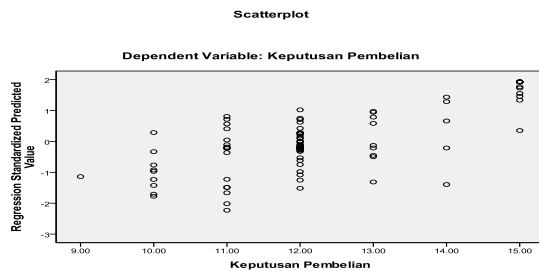
Gambar 3 Hasil Uji Normalitas

Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal/grafik histogram maka menunjukkan pola distribusi normal. Apabila data jauh dari garis diagonal dan

atau tidak mengikuti arah garis diagonal/grafik histogram maka menunjukkan pola distribusi tidak normal. Dari gambar 3 dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar dan mengikuti arah garis diagonal. Dapat diartikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidak samaan varian dan residul untuk semua pengamatan pada model regresi. Persyaratan yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Dari gambar 4 dapat dilihat bahwa data memenuhi diatas dan dibawah nol pada sumbu Y, hal ini berarti model regresi penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber : Data Primer 2018 yang diolah  
Gambar 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

### Uji Multikolinearitas

Beberapa metode pengujian untuk uji multikolinearitas, di antaranya dengan melihat nilai variance inflation factor (VIF) pada model regresi, dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual ( $r^2$ ) dengan nilai determinasi secara serentak ( $R^2$ ) dan dengan melihat nilai eigenvalue dan index. Berikut hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini :

**Tabel 2 Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Variabel Produk ( $X_1$ )	0.520	1.924
Variabel Harga ( $X_2$ )	0.418	2.392
Variabel Promosi ( $X_3$ )	0.349	2.868
Variabel Saluran Distribusi ( $X_4$ )	0.586	1.707

Sumber : Data Primer 2018 yang diolah

Dari tabel 2 dapat dilihat nilai *variance inflation factor* (VIF), keempat variabel yaitu produk ( $X_1$ ) 1,924, harga ( $X_2$ ) 2,392, promosi ( $X_3$ ) 2,868, saluran distribusi ( $X_4$ ) 1,707 lebih kecil dari 10, sehingga bisa diduga bahwa antara variabel *independen* tidak terjadi persoalan multikolinearitas.

### Regresi Linier Berganda

Berdasarkan data dari 95 orang responden, setelah dilakukan pengujian adapun persamaan regresinya adalah nilai  $a = 2,963$ ,  $b_1 = 0,527$ ,  $b_2 = 0,499$ ,  $b_3 = 0,255$ ,  $b_4 = 0,069$  maka persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 2,963 + 0,527X_1 + 0,499X_2 + 0,255X_3 + 0,069X_4$$

Yang artinya :

- Konstanta 2,963. Jika produk, harga, promosi dan saluran distribusi diabaikan atau nol maka keputusan pembelian sebesar 2,963 satuan.
- Koefisien variabel produk ( $X_1$ ) 0,527. Jika variabel produk di naikkan 1 satuan maka keputusan pembelian di Adhya Multi Sukses akan naik sebesar 0,527 satuan.
- Koefisien variabel harga ( $X_2$ ) 0,499. Jika variabel harga di naikkan 1 satuan maka keputusan pembelian di Adhya Multi Sukses akan naik sebesar 0,499 satuan.
- Koefisien variabel promosi ( $X_3$ ) 0,255. Jika variabel promosi di naikkan 1 satuan maka keputusan pembelian di Adhya Multi Sukses akan naik sebesar 0,255 satuan.
- Koefisien variabel harga ( $X_4$ ) 0,069. Jika variabel saluran distribusi di naikkan 1 satuan maka keputusan pembelian di Adhya Multi Sukses akan naik sebesar 0,069 satuan.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk mengetahui besarnya pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi prilaku konsumen dalam keputusan pembelian digunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ), setelah dilakukan pengolahan data

dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini :

**Tabel 3 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>a</sup>										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.717 <sup>a</sup>	.514	.492	1.04923	.514	23.779	4	90	.000	2.136

a. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi, Harga, Produk, Promosi  
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS. 17, 2018.

Dari tabel 3 dapat diperoleh nilai R 0,717. Hal ini berarti produk, harga, promosi dan saluran distribusi secara simultan memiliki keeratan sebesar 71,7% terhadap keputusan pembelian sedangkan hasil nilai adjusted r square (koefisien determinasi) sebesar 0,492. Hal ini berarti produk, harga, promosi dan saluran distribusi memberikan sumbangan pengaruh terhadap keputusan pembelian di Adhya Multi Sukses sebesar 49,2% sedangkan sisanya sebesar (100% - 49,2%) = 50,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel dalam penelitian ini.

### Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (produk, harga, promosi dan saluran distribusi) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Berikut ini tabel hasil uji F :

**Tabel 4 Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	104.711	4	26.178	23.779	.000 <sup>a</sup>
	Residual	99.079	90	1.101		
	Total	203.789	94			

a. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi, Harga, Produk, Promosi  
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS. 17, 2018.

Berdasarkan tabel 4 nilai F tabel diperoleh sebesar F (0,05) (90) = 2,47, sedangkan F hitung pada uji F diperoleh dari data olahan adalah sebesar = 23,779 berarti F hitung = 23,779 > 2,47, maka Ho ditolak dan Ha diterima, berarti secara simultan variabel produk, harga, promosi dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Adhya Multi Sukses.

### Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independen* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *dependen*. Dari tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai thitung produk (X1) sebesar 5,441, harga (X2) sebesar 2,224, promosi (X3) sebesar 2,101, saluran distribusi (X4) sebesar 0,756 . Tingkat signifikan penelitian ini adalah 5% atau 0,025 (Uji 2 sisi). Untuk melakukan uji t maka dilakukan langkah-langkah sebagai berikut : Tingkat signifikan penelitian ini adalah 5% atau 0,025 (Uji 2 sisi). Berarti di dapat t tabel sebesar 1,987. Maka terbukti bahwa :

1. Produk (X1) = dengan t hitung 5,441 lebih besar dari t tabel 1,987 dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya variabel produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di percetakan Adhya Multi Sukses.
2. Harga (X2) = dengan t hitung 2,224 lebih besar dari t tabel 1,987 dengan tingkat signifikan 0,039 lebih kecil dari 0,05. Maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di percetakan Adhya Multi Sukses.
3. Promosi (X3) = dengan t hitung 2,101 lebih besar dari t tabel 1,987 dengan tingkat signifikan 0,038 lebih kecil dari 0,05. Maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya variabel promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di percetakan Adhya Multi Sukses.
4. Saluran distribusi (X4) = dengan t hitung 0,756 lebih kecil dari t tabel 1,987 dengan tingkat signifikan 0,452 lebih besar dari 0,05. Maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya variabel saluran distribusi (X4) tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian di percetakan Adhya Multi Sukses.

Berikut merupakan hasil uji hipotesis dengan menggunakan SPSS



Tabel 5 Uji Hipotesis (Uji t)

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.963	1.023		2.897	.005		
Produk	.527	.097	.555	5.441	.000	.520	1.924
Harga	.499	.096	.416	2.224	.039	.418	2.392
Promosi	.255	.121	.262	2.101	.038	.349	2.868
Saluran Distribusi	.069	.092	.073	.756	.452	.586	1.707

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS. 17, 2018.

## DAFTAR RUJUKAN

- Almuazin.2017. Analisis faktor faktor yg mempengaruhi keputusan pembelian sepatu bekas (studi pada konsumen sepmu bekas kendari beach. Skripsi. Universitas HULU Oleo kendari.
- Basu swastha dan Irawan .2005. manajemen pemasaran modren. Liberty. Yogyakarta.
- Basu, swastha dan irawan. 2008. Manajemen pemasaran modren.Yogyakarta: liberty.
- Boyd ,Harfer, W. Ovrille, C. Larreche, JeanClaude, Mullin, Jhon, W.,2005, Manajemen pemasaran. Edisi Kedua. Erlangga: Jakarta.
- Dharmesta dan irawan . 2005 . manajemen pemasaran modren, Edisi kedua, Yogyakarta: Liberty.
- Dwi cahyono. 2005. Analisis faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian minuman Air Mineral aqua (Studi kasus Mahasiswa Universitas sebelas maret surakarta .Skripsi.Universitas sebelas Maret surakarta.
- Ghozali, imam. 2007. Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Cetakan empat. Badan Penerbit Universitas diponegoro. Semarang.
- Ghozali, imam. 2009. Aplikasi Analisis Miltivarite dengan program SPSS. Edisi Keempat. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Husein Umar.2005. metode penelitian. Jakarta: salemba Empat.