

ANALISIS STRATEGI HARGA, DIFERENSIASI PRODUK, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PT. COLUMBIA PERDANA MANADO

ANALYSIS OF PRICING STRATEGY, PRODUCT DIFFERENTIATION, PRODUCT QUALITY, AND LOCATION TOWARDS THE PURCHASING DECISION OF CONSUMER AT PT. COLUMBIA PERDANA MANADO

Oleh:

**Jhon Robert Maneking¹
Bode Lumanauw²**

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

e-mail: ¹johnakka@rocketmail.com

²bode.lumanauw@yahoo.co.id

Abstrak: Kebutuhan yang terus meningkat dan pesatnya perkembangan teknologi di era globalisasi, dan persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan menciptakan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beraneka ragam. Oleh karena itu perusahaan menjual produknya dengan harga yang relatif tinggi. Namun dilain pihak tidak semua konsumen dapat membeli produk yang ditawarkan perusahaan secara tunai dikarenakan tingkat pendapatan setiap konsumen berbeda. Maka ada beberapa perusahaan mencari alternatif untuk mengatasi masalah tersebut. Salah satu cara yaitu menjalankan penjualan angsuran atau kredit. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh strategi harga, diferensiasi produk, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara simultan dan parsial. Jenis penelitian yang digunakan asosiatif. Sampel ditentukan berdasarkan rumus Slovin, sebanyak 91 dari 962 populasi. Alat analisis digunakan Regresi Linier Berganda, uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan strategi harga, diferensiasi produk, kualitas produk dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial strategi harga, diferensiasi produk dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sementara lokasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaiknya manajemen PT. Columbia Perdana lebih memperhatikan strategi harga, diferensiasi produk, dan kualitas produk untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: strategi harga, diferensiasi produk, kualitas, keputusan pembelian

Abstract: The growing needs and the rapid development of technology in the era of globalization and increasingly fierce competition made the company create products to meet the diverse needs of consumers. The company is selling their products at a price that is relatively high. But on the other hand not all consumers can purchase products offered by companies in cash because any different level of income consumers. So these are some companies looking for an alternative to solve the problem. One way that is run installment sales or credit. The purpose of research to know the price of the influence of strategy, product differentiation, the quality of products and the location of the decision of the purchase of consumers either simultaneously and partial. The kind of research used associative. Determined based on the formula Slovin sample, as many as 91 962 of the population. An instrument used Linear Regression Analysis Double, the hypothesis use the f and the t. The research results show simultaneously price strategy, product differentiation, product quality and the location of significant with the resolution of the purchase. Partial evaluation price strategy, differentiation of products and product quality significant of the decision while the location of the purchase of partial evaluation not significant with the resolution of the purchase. Should management of PT. Columbia Perdana more attention to price strategy, product differentiation, product quality and to increase consumer purchase decision.

Keywords: pricing strategies, product differentiation, quality, purchasing decision

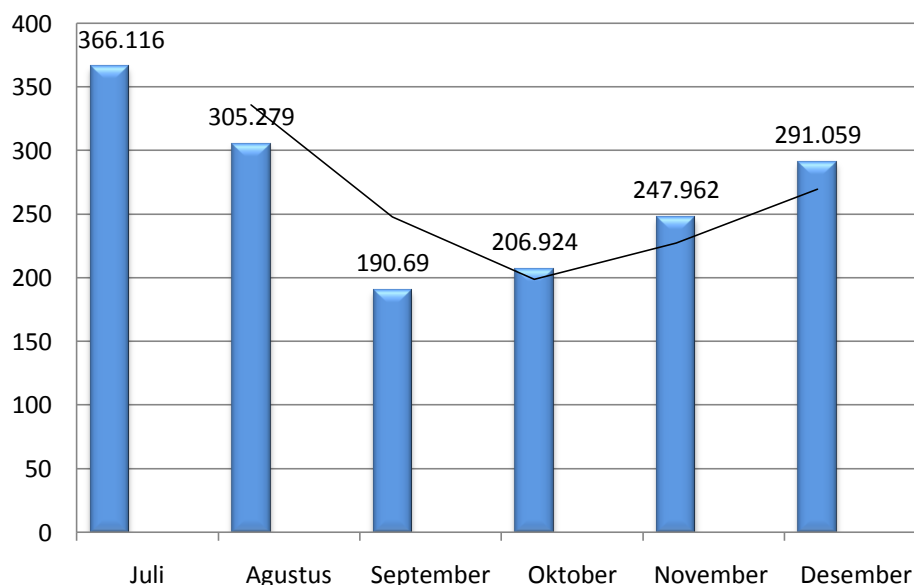
PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan suatu produk didukung dengan adanya teknologi yang tinggi, sehingga untuk memproduksinya membutuhkan biaya yang besar, serta volume penjualan perusahaan harus lebih besar dari biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan agar perusahaan mendapatkan laba yang optimal. Oleh karena itu perusahaan menjual produknya dengan harga yang relatif tinggi. Namun dilain pihak tidak semua konsumen dapat membeli produk yang ditawarkan perusahaan secara tunai dikarenakan tingkat pendapatan setiap konsumen berbeda-beda. Maka ada beberapa perusahaan yang mencari alternatif untuk mengatasi masalah tersebut. Salah satu caranya yaitu selain dengan penjualan tunai juga dengan menjalankan penjualan angsuran atau kredit.

Meskipun ada banyak faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dalam hal ini tidak di pungkiri bahwa strategi harga, diferensiasi produk, kualitas produk dan lokasi juga merupakan elemen yang penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan sebagai salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena dapat menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Maka akan menghasilkan persepsi positif yang kuat di dalam benak konsumen.

Salah satu perusahaan yang menerapkan strategi ini adalah PT.Columbia Perdana yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan dan pengkreditan elektronik serta peralatan rumah tangga. Penelitian para pengamat ekonomi melihat prospek yang kuat dalam kredit konsumen, meskipun situasi perekonomian sedang krisis. Dapat dipastikan, bisnis perkreditan akan merupakan lahan yang memberikan prospek semakin cerah di Indonesia di masa yang akan datang dan Columbia di harapkan bisa menjadi pelopor perusahaan kredit terkemuka di Indonesia. Dari data yang diperoleh di PT.Columbia Perdana Manado total penjualan selama enam bulan terakhir adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Penjualan PT. Columbia Perdana Manado pada bulan Juli – Desember 2014

Sumber : PT. Columbia Perdana Manado, 2015

Gambar 1 menunjukkan pada bulan Juli total penjualan PT. Columbia Perdana Manado adalah sebesar Rp.336.116.000. Memasuki bulan Agustus penjualan mengalami penurunan sebesar Rp.305.279.000. Sedangkan pada bulan September penjualan mengalami penurunan kembali dengan keseluruhan total sebesar Rp.190.690.000. Pada bulan ini kecenderungan orang untuk berbelanja mengalami penurunan yang sangat

signifikan. Setelah itu pada bulan Oktober penjualan dari PT. Columbia Perdana Manado mengalami kenaikan kembali dengan pendapatan sebesar Rp.206.924.000. Kemudian pada bulan November penjualan dari PT. Columbia Perdana Manado mengalami kenaikan lagi sebesar Rp.247.962.000. Kemungkinan terjadinya peningkatan pendapatan dari PT.Columbia Perdana Manado sejak bulan Oktober sampai dengan November dikarenakan adanya diskon atau potongan harga secara besar-besaran menjelang akhir tahun 2014. Memasuki bulan Desember terjadi peningkatan kembali sebesar Rp.291.059.000

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh:

1. Strategi harga, diferensiasi produk, kualitas produk dan lokasi secara bersama terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Columbia Perdana Manado.
2. Strategi harga terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Columbia Perdana Manado.
3. Diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Columbia Perdana Manado.
4. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Columbia Perdana Manado.
5. Lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Columbia Perdana Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Kotler & Amstrong (2008:11), mengatakan *marketing management is analysis, build, and maintain beneficial exchange with target buyer for the purpose of achieving organizational objectives*. Dimana manajemen pemasaran adalah perencanaan, implementasi, dan pengawasan program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai tujuan perusahaan.

Strategi Harga

Penetapan harga harus diarahkan demi tercapainya tujuan. Sasaran penetapan harga dibagi menjadi empat (Swastha, 2007:148), yaitu :

1. Mendapatkan laba maksimum.
2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
3. Mencegah atau mengurangi persaingan.

Diferensiasi Produk

Supaya dapat diberi merek, produk harus didiferensiasikan. Produk-produk fisik bervariasi dalam potensi mereka untuk diferensiasi. Di ujung yang satu kita menemukan produk-produk yang sangat mampu untuk didiferensiasi, seperti mobil, *furniture*, dan alat elektronik lainnya. Di sini penjual menghadapi banyak sekali parameter rancangan, yang mencakup bentuk, fitur (*feature*), kinerja, kesesuaian mutu dengan standar, daya tahan, keandalan, kemudahan untuk diperbaiki, gaya. Pemasar selalu mencari dimensi diferensiasi baru, (Kotler, 2008) Keputusan tentang penempatan produk berkaitan dengan ketersediaan produk atau keragaman produk dengan jumlah yang sesuai dan di lokasi yang sangat tepat, (Tjiptono, 2005). Berdasarkan uraian dapat disimpulkan bahwa semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat maka konsumen pun akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain. Dan hal serupa akan ia ulangi untuk pembelian berikutnya.

Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2008), produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya (Tjiptono, 2008). Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Amstrong, 2008).

Lokasi

Keputusan mengenai lokasi bagi suatu usaha ritel memegang peranan yang sangat penting. Lokasi toko sangat mempengaruhi tingkat profitabilitas dan keberhasilan usaha dalam jangka panjang. Menurut Kotler (2008: 446). Lokasi juga akan mempengaruhi citra toko atau kepribadian toko dan kekuatan daya tarik yang dibuat oleh toko tersebut terhadap pelanggan utamanya.

Keputusan Pembelian

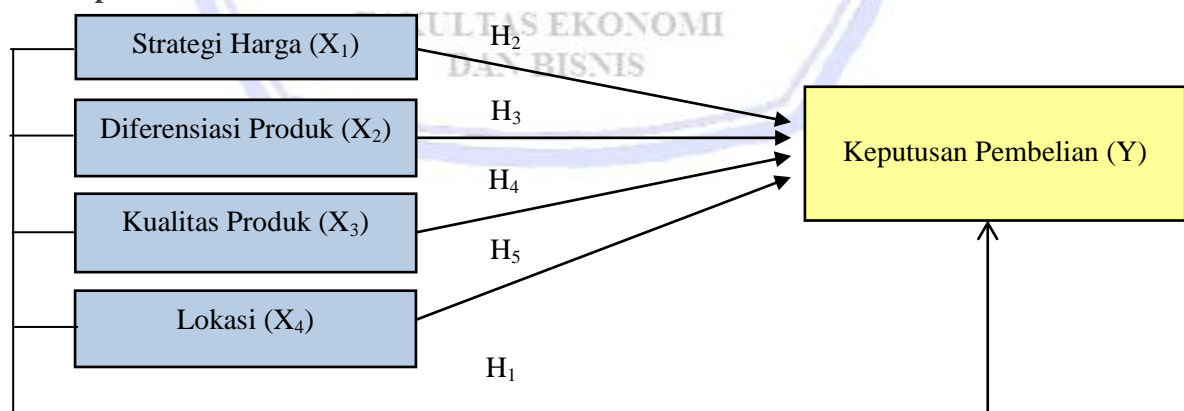
Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan sekaligus. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan antara dua atau lebih *alternative* tindakan (atau perilaku). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda. Pengambilan keputusan konsumen merupakan komponen sentral dari model perilaku konsumen. Oleh karena itu sangat penting untuk memahami bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen terkait keinginan untuk mengetahui kecenderungan perilaku konsumen.

Nugroho (2008:415), pengambilan keputusan konsumen (*consumerdecision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku *alternative*, dan memilih salah satu diantaranya. Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut : pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi *alternative*, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Penelitian Terdahulu

1. Woy, Mandey dan Soepeno, (2014) dengan judul kualitas produk, strategi harga, promosi, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian motor honda pada PT. Nusantara Surya Sakti Manado menyatakan bahwa strategi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Sahetapy, (2013) dengan judul diferensiasi produk, strategi merek, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian meubel UD Sinar Sakti Manado menyatakan bahwa diferensiasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Soewito, (2013) dengan judul kualitas produk, merek, dan desain pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha mio menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Ulus, (2013) dengan judul bauran pemasaran pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil daihatsu pada PT. Astra Internasional Manado. Secara khusus untuk *place* atau lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Sumber: kajian teori, 2015

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Dari perumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori dan telah dituangkan dalam kerangka pikir, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H₁: Strategi harga, diferensiasi produk, kualitas produk dan lokasi diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen PT.Columbia Perdana Manado.

H₂: Strategi harga diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen PT.Columbia Perdana Manado.

H₃: Diferensiasi produk diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT.Columbia Perdana Manado.

H₄: Kualitas produk diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen PT.Columbia Perdana Manado.

H₅: Lokasi diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen PT.Columbia Perdana Manado.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini mempunyai tingkatan tertinggi dibandingkan dengan diskriptif dan komparatif karena dengan penelitian ini dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala (Sugiyono, 2010).

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Manado yaitu di PT. Columbia Perdana, dalam bentuk wawancara dan penyebaran angket atau kuesioner terstruktur yang telah disiapkan sebelumnya. Waktu penelitian adalah bulan februari sampai dengan bulan maret 2015.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh jumlah konsumen PT. Columbia Perdana Manado pada saat penelitian dilaksanakan yaitu berjumlah 962 konsumen. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan perhitungan rumus Slovin yaitu sebanyak 90 responden.

Metode Analisis

Metode analisa yang digunakan adalah uji asumsi klasik, Analisis Regresi Linear Berganda, dan pengujian hipotesis F dan uji hipotesis t.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model dalam regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut Ghozali (2005:105) bertujuan menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas menunjukkan penyebaran variabel bebas. Penyebaran yang acak menunjukkan model regresi yang baik.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2005:91). Untuk pengambilan keputusan dalam menentukan ada atau tidaknya multikolinieritas yaitu dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai VIF > 10 atau jika nilai *tolerance* < 1 maka ada multikolinieritas dalam model regresi.
2. Jika nilai VIF < 10 atau jika nilai *tolerance* > 1 maka tidak ada multikolinieritas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Penggunaan alat analisis regresi untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu strategi harga (X₁), diferensiasi produk (X₂), kualitas produk (X₃), dan lokasi (X₄) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen (Y). Persamaan regresi dalam penelitian ini menurut Hartono (2011:164) adalah :

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Pengujian Hipotesis secara Simultan Dengan Uji F dan Secara Parsial Dengan Uji t

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji statistik t atau uji parsial bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menjelaskan variabel terikat (Ghozali, 2005:110). Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Kriterianya :

1. Hipotesis alternatif diterima jika Nilai Signifikan < 0,05
2. Hipotesis alternatif ditolak jika Nilai Signifikan > 0,05

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Raliabilitas

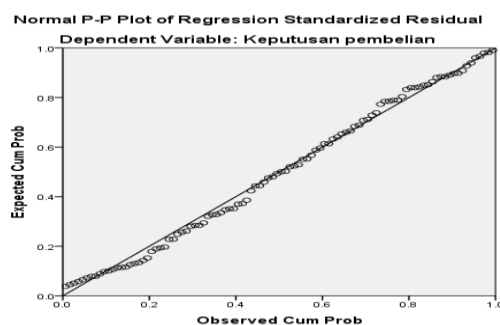
Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Variabel	Pernyataan	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
Strategi Harga (X_1)	$X_{1,1}$	0,000	Valid	0,779	Reliabel
	$X_{1,2}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{1,3}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{1,4}$	0,000	Valid		Reliabel
Diferensiasi Produk (X_2)	$X_{2,1}$	0,000	Valid	0,808	Reliabel
	$X_{2,2}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{2,3}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{2,4}$	0,000	Valid		Reliabel
Kualitas Produk (X_3)	$X_{3,1}$	0,000	Valid	0,638	Reliabel
	$X_{3,2}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{3,3}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{3,4}$	0,000	Valid		Reliabel
Lokasi (X_4)	$X_{4,1}$	0,000	Valid	0,629	Reliabel
	$X_{4,2}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{4,3}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{4,4}$	0,000	Valid		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	$Y_{1,1}$	0,000	Valid	0,731	Reliabel
	$Y_{1,2}$	0,000	Valid		Reliabel
	$Y_{1,3}$	0,000	Valid		Reliabel
	$Y_{1,4}$	0,000	Valid		Reliabel

Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah < alpha yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid. Nilai *alpha cronbach* untuk setiap pernyataan > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolinieritas dan uji autokorelasi. Pengujian uji asumsi klasi di lakukan untuk model Regresi Liner Berganda.

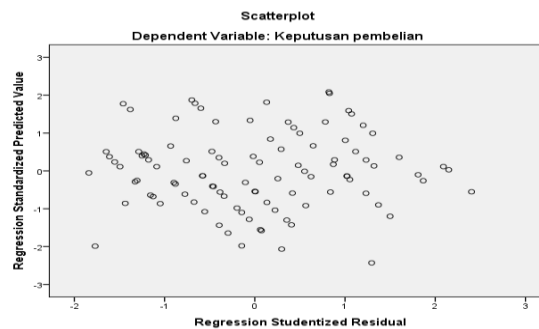


Gambar 3. Uji Asumsi Klasik Normalitas

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 20, 2015

Gambar 3 menunjukkan bahwa grafik normal *P-P of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas



Gambar 4. Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas

Sumber: Olahan Data SPSS 20, 2015

Gambar 4 menunjukkan grafik *Scatterplot* yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi.

Uji Multikolinieritas

Tabel 2. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Strategi harga	.957	1.045
Diferensiasi produk	.984	1.016
Kualitas produk	.924	1.082
Lokasi	.952	1.050

Tabel 2 menunjukkan *outputspss*, dikatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas jika nilai VIF < 10. Hasil perhitungan menghasilkan nilai VIF untuk regresi berganda dibawah angka 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi tersebut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Regresi Linear Berganda

Model	Unstandarized Coefficients
	B
(Constant)	7.176
Strategi harga	.171
Diferensiasi produk	.172
Kualitas produk	.243
Lokasi	-.068

Sumber : Olahan data SPSS 20, 2015

Tabel 3 menunjukkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 7.176 + 0.171 X_1 + 0.172 X_2 + 0.243 X_3 - 0.068 X_4$$

Persamaan regresi $Y = 7.176 + 0.171 X_1 + 0.172 X_2 + 0.243 X_3 - 0.068 X_4$ menggambarkan bahwa variabel bebas (independen) Strategi harga(X_1), Diferensiasi produk(X_2), Kualitas produk(X_3) dan Lokasi(X_4) dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (dependen) Keputusan Pembelian(Y) adalah sebesar nilai koefisien (b) dari nilai variabel independen tersebut. Konstanta (α) sebesar 7.176 memberikan pengertian bahwa jika Strategi harga(X_1), Diferensiasi produk(X_2), Kualitas produk(X_3) dan Lokasi(X_4) secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya Keputusan Pembelian(Y) sebesar 7.176 satuan. Jika nilai b_1 yang merupakan koefisien regresi dari Strategi Harga(X_1) sebesar 0.171 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Strategi harga(X_1) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian(Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,171 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Jika nilai b_2 yang merupakan koefisien regresi dari Diferensiasi produk(X_2) sebesar 0,172 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Diferensiasi produk(X_2) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian(Y) akan mengalami Kenaikkan sebesar 0,172 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Jika nilai b_3 yang merupakan koefisien regresi dari Kualitas produk(X_3) sebesar 0.243 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Kualitas produk(X_3) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian(Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,243 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Jika nilai b_4 yang merupakan koefisien regresi dari Lokasi(X_4) sebesar -0.068 yang artinya mempunyai pengaruh negatif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Lokasi(X_4) berkurang 1 satuan, maka Keputusan Pembelian(Y) akan mengalami penurunan sebesar -0.068 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.412 ^a	.170	.135

Sumber: Olahan Data SPSS 20, 2015

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0.412 artinya mempunyai hubungan kuat. Nilai *adjusted R square* adalah 0,170 atau 17,0% artinya pengaruh semua variabel bebas : Strategi harga(X_1), Diferensiasi produk(X_2), Kualitas produk(X_3) dan Lokasi(X_4) terhadap variabel independen Keputusan pembelian(Y) adalah sebesar 17,0% dan sisanya sebesar 83,0% di pengaruhi variabel lain.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis F dan Uji hipotesis t

Pada tabel 5 menunjukkan uji F untuk menguji semua variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian secara bersama-sama. Dan uji t untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel Keputusan Pembelian secara parsial.

Tabel 5. Uji hipotesis F dan uji hipotesis t

Model	Uji F		Uji t	
	F	Sig	T	Sig
Constant			-2.905	.005
Strategi harga			2.317	.023
Diferensiasi produk	4.867	0,001	2.627	.010
Kualitas produk			2.410	.018
Lokasi			-.505	.615

Sumber: Olahan data SPSS 20, 2015

Hasil analisis menggunakan SPSS 20 didapatkan Uji Simultan (uji F) dengan tingkat signifikan p -value = $0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa Strategi harga (X_1), Diferensiasi produk (X_2), Kualitas produk (X_3) dan Lokasi (X_4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa signifikansi p -value = $0,023 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau Strategi Harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Diferensiasi produk (X_2) signifikansi p -value = $0,010 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau Diferensiasi produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Kualitas Produk (X_3) signifikansi p -value = $0,018 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau Kualitas Produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dari hasil uji t pada tabel di atas dapat dilihat bahwa Lokasi (X_4) signifikansi p -value = $0,615 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan menerima H_0 atau Lokasi (X_4) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan

Pengaruh Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga diartikan sebagai nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Konsumen sangat sensitif terhadap harga. Semakin tinggi harga maka konsumen akan mengurangi niat atau mengurangi keinginan untuk menggunakan jasa sehingga keputusan menggunakan konsumen akan mengalami penurunan. Dan sebaliknya, jika harga mengalami penurunan maka keputusan menggunakan akan meningkat. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yaitu Woy, Mandey, dan Soepeno (2014) yang menyimpulkan bahwa strategi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan penelitian Mongi, Mananeke dan Repi (2013) yang menyimpulkan bahwa secara parsial strategi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. artinya strategi harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Columbia Perdana Manado. Naik turunnya strategi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan produk terhadap keputusan pembelian dalam melakukan pembelian atau pembelian dengan melihat kelengkapan produk yang terdapat di dalam swalayan atau pusat perbelanjaan lainnya, dimana produk dalam istilah pemasaran adalah bentuk fisik barang yang ditawarkan dengan seperangkat citra dan jasa yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Secara garis besar diferensiasi produk merupakan penawaran produk perusahaan yang memiliki sesuatu yang lebih baik, lebih cepat dan lebih murah yang akan menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan dibandingkan produk pesaing. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yaitu Sahetapy (2013) yang menyimpulkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan penelitian Nugroho (2012) yang menyimpulkan secara parsial diferensiasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya diferensiasi dari setiap produk yang ditawarkan oleh perusahaan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di PT. Columbia Perdana Manado.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Produk sebagai salah satu alat bersaing yang paling kuat dalam memenangkan perhatian dan keputusan konsumen jika produk menarik, dan dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk yang baik dan menarik akan menghasilkan hasil akhir yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Konsumen akan merasa bahwa produk tersebut lebih memiliki kelebihan untuk dibandingkan produk lain sejenis, sehingga produk akan memiliki nilai tambah di mata konsumen. Kualitas produk merupakan karakteristik dari produk atau jasa yang pada kemampuannya menanggung janji atau sisipan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yaitu Soewito (2013) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan penelitian Woy, Mandey dan Soepeno (2014) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk itu PT. Columbia Perdana Manado dalam mencapai kualitas produk yang diinginkan maka

diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan suatu badan usaha. Lokasi lebih tegas berarti tempat secara. Lokasi adalah letak/toko pengecer pada daerah strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Lokasi merupakan tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian Uls (2013) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dikarenakan lokasi tidak mempengaruhi keputusan pembelian di PT. Columbia Perdana Manado. Para konsumen dari PT. Columbia Perdana Manado tidak terlalu mementingkan lingkungan fisik atau lokasi namun memperhatikan faktor lainnya seperti strategi harga, diferensiasi produk dan kualitas produk.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini sebagai berikut :

1. Strategi harga, diferensiasi produk, kualitas produk dan lokasisecara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Columbia Perdana Manado
2. Strategi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Columbia Perdana Manado
3. Diferensiasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Columbia Perdana Manado
4. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Columbia Perdana Manado
5. Lokasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Columbia Perdana Manado

Saran

Saran yang dapat diberikan :

1. Mengingat Strategi harga, diferensiasi produk, kualitas produk dan Lokasi memiliki pengaruh positif yang signifikan serta memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Columbia Perdana Manado maka pihak PT. Columbia Perdana Manado harus lebih memperhatikan faktor-faktor dari strategi harga, diferensiasi produk, kualitas produk dan lokasi.
2. Hasil penelitian dapat digunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya untuk Harga, Diferensiasi Produk, Kualitas produk dan Lokasi, terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Dalam penelitian ini yang diteliti hanya terbatas pada Strategi harga, diferensiasi produk, kualitas produk dan Lokasi, dan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Columbia Perdana Manado. Sedangkan faktor-faktor lain yang juga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang belum diungkap berapa besar pengaruhnya, semoga pada penelitian selanjutnya dapat membahas faktor-faktor dan variabel-variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu, Swastha. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Cetakan Kedelapan. Penerbit. Liberty, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit. Undip. Semarang.
- Hartono, 2011. *SPSS 16.0 Analisis Data Statistik dan Penelitian* Edisi-2. Penerbit. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Principles of marketing, New Jersey*, Penerbit. *Prentice-Hall, Inc.*
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Marketing Management (14th Edition)*. Penerbit. *Pearson Education, Inc. New Jersey*.
- Woy Meigy, Silvy Mandey, Djurwaty Soepeno. 2014. Produk, Harga, Promosi, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Pada PT. Nusantara Surya Sakti Manado. *Jurnal EMBA* Vol 2, No 3 (2014) ISSN 2303-1174. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/issue/view/784> di akses tanggal 12 Februari 2015. Hal 1483-1494.
- Mongi Lidya, Lisbeth Mananeke, Agusta Repi. 2013. Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado. *Jurnal EMBA* Vol 1, No 4 (2013) ISSN 2303-1174 <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/3490> di akses tanggal 30 April 2014. Hal 2336-2346.
- Nugroho, 2008. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Penerbit. Prenada Media Group, Jakarta. Hal 415.
- Nugroho. 2012. Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk, Merek, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Satria F150: *Hyper Underbone*. Universitas Muhammadiyah Surabaya <http://ejournal.umpwr.ac.id/index.php/segmen/article/view/376> di akses tanggal 30 April 2015.
- Sahetapy, Jeofer Pratama. 2013. Produk, Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado. *Jurnal EMBA* Vol 1, No 3 (2013) ISSN 2303-1174 <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/issue/view/403> di akses tanggal 10 Februari 2015. Hal 411-420.
- Soewito, Yudi. 2013. Kualitas produk, Merek, dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal EMBA* Vol 1, No 3 (2013) ISSN 2303-1174 <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/issue/view/362> di akses tanggal 20 Februari 2015. Hal. 218-229.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi Pemasaran*. Penerbit. Andi, Yogyakarta.
- _____. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Penerbit. Andi, Yogyakarta.
- Ulus Agnes Algrina, 2015. Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Manado. *Jurnal EMBA* Vol 1, No 4 (2013) ISSN 2303-1174 <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/issue/view/483> di akses tanggal 30 April 2015. Hal.1134-1144.