

## HARGA, LOYALITAS MEREK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK POND'S

Baiq Yulia Chrisnayanti Ayuningtyas  
*baiq.yulia16@gmail.com*  
Hening Widi Oetomo

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*The background of this research is the beauty products which are generally used by most women. Pond's is one of the brands which provides wide range of beauty treatment products. This research is aimed to find out the influence of price, brand loyalty, and place to the purchasing decision of Pond's products to the customers of Hypermart Royal Plaza Surabaya. The population is all customers who have ever purchased Pond's products at Hypermart Royal Plaza Surabaya. The sample collection technique has been conducted by using accidental sampling and 100 respondents have been selected as samples. The data analysis has been carried out by using multiple linear regressions method. The result of examination shows that the influence of price to the purchasing decision is proven significant with the negative direction. Meanwhile, the influence of brand loyalty and place to the purchasing decision is proven to be significant with positive direction influence. The result of the examination shows that brand loyalty has dominant influence to the purchasing decision because the partial determination coefficient is the largest when it is compared to the price and place. This is means that high brand loyalty towards Pond's product has impact to the enhancement of the purchasing decision.*

*Keywords: Price, brand loyalty, place and purchasing decision.*

### ABSTRAK

Latar belakang penelitian ini yaitu karena sebagian besar perempuan menggunakan produk kecantikan. Pond's merupakan salah satu merek yang menawarkan banyak jenis produk perawatan kecantikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, loyalitas merek, dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk Pond's pada konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen membeli produk Pond's di Hypermart Royal Plaza Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental* sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang negatif. Sedangkan pengaruh variabel loyalitas merek dan lokasi terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian karena mempunyai koefisien determinasi parsial paling besar dibanding variabel harga dan lokasi. Hal ini berarti dengan adanya loyalitas merek yang tinggi untuk produk Pond's akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian.

Kata Kunci : harga, loyalitas merek, lokasi, dan keputusan pembelian

### PENDAHULUAN

Fenomena persaingan yang ada telah membuat berbagai perusahaan menyadari suatu kebutuhan untuk mengeksploitasi sepenuhnya aset-aset mereka demi memaksimalkan kinerja perusahaan dan mengembangkan keuntungan kompetitif. Secara umum dapat dikatakan bahwa pemasaran sebagai pola pikir yang menyadari bahwa suatu perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Suatu barang atau jasa yang diproduksi perusahaan kepada konsumen dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan

lain ketika perusahaan tersebut dapat memasarkan barang atau jasa tersebut.

Salah satu industri yang berkembang di Indonesia adalah industri produk kecantikan, yang perkembangannya ditandai dengan hadirnya berbagai jenis dan merek produk kecantikan dalam kemasan yang beredar di pasar. Persaingan yang ketat ini mendorong para pengelola perusahaan penghasil produk kecantikan dapat berpikir secara kreatif dan inovatif agar selalu memberikan diferensiasi, serta keunggulan bagi produknya dibandingkan dengan para pesaingnya.

Pond's adalah sebuah perusahaan produsen krim kecantikan dan kesehatan yang merupakan sebuah perusahaan multinasional dibawah Unilever. Ditemukan sebagai sebuah krim obat oleh seorang ilmuwan Theron T. Pond pada tahun 1846. Ia menemukan jika ekstrak teh obat yang bernama "Witch Hazel" ternyata bisa dipakai untuk menyembuhkan luka. Awalnya, produk ini dinamakan "Golden Treasure". Produk mereka terus berkembang, hingga sekarang perusahaan ini memiliki Pond's Flawless White, White Beauty, Age Miracle, White Beauty Natural sebagai lini produk yang mereka miliki. Hingga sekarang, produk kecantikan ini hadir di seluruh lapisan dunia, seperti di Spanyol, India, Jepang, Thailand dan juga Pond's Indonesia.

Menurut Kotler dan Keller (2009:117) menyatakan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Penetapan harga yang berorientasi pada yang efektif mencakup memahami berapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk tersebut dan penetapan harga yang sesuai dengan nilai.

Demikian pula produk kecantikan Pond's harus menetapkan harga yang tepat karena konsumen akan menggunakan nilai-nilai ini untuk mengevaluasi harga produk. Jika konsumen menganggap bahwa harganya lebih tinggi daripada nilai produk, mereka tidak akan membeli produk. Jika konsumen menganggap harga berada dibawah nilai produk, mereka akan membelinya.

Disamping harga, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah loyalitas merek. Loyalitas merek adalah suatu ukuran dimana seorang konsumen terikat pada sebuah merek dan memungkinkan konsumen tersebut untuk terus melakukan pembelian hanya kepada satu merek tertentu. Perusahaan harus selalu membangun loyalitas terhadap merek produk yang dijualnya, karena dengan loyalnya konsumen terhadap satu merek, berarti konsumen tidak akan berpindah ke produk lain dan akan selalu melakukan keputusan pembelian pada merek tersebut.

Dalam membangun sebuah usaha diperlukan sebuah tempat dimana sebuah perusahaan tersebut akan berlokasi. Menurut Murti dan Soeprihanto (2010:73) letak atau lokasi perusahaan sering disebut sebagai tempat kegiatan perusahaan melakukan kegiatan sehari-hari. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk konsumen untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya.

Semakin ketatnya persaingan yang ada, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk

yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor diluar perusahaan.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) secara umum keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Tindakan memilih tersebut diperjelas lagi oleh (Dharmmesta dan Handoko, 1997) sebagai tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merk, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya.

Rumusan masalah dikemukakan sebagai berikut : (1) Apakah harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Pond's pada konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya?, (2) Apakah loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Pond's pada konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya?, (3) Apakah lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Pond's pada konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya?, (4) Diantara variabel harga, loyalitas merek, dan lokasi manakah yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian produk Pond's pada konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya?.

Tujuan dari penelitian sebagai berikut : (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Pond's pada konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya, (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian produk Pond's pada konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya, (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian produk Pond's pada konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya, (4) Untuk mengetahui dan menganalisis variabel harga, loyalitas merek dan lokasi yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk Pond's pada konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya.

## **TINJAUAN TEORETIS**

### **Pengertian Harga**

Tandjung (2004:78) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.

### **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga**

Menurut Angipora (2002:275) dalam penetapan harga meliputi 4 tahap, yaitu: (a) Mengestimasi permintaan produk, (b) Mengetahui lebih dahulu reaksi dalam persaingan, (c) Menentukan market share, (d) Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar.

### **Indikator Harga**

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu (Stanton, 2009:97) : (1) Keterjangkauan harga, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) Daya saing harga, (4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

### **Pengertian Loyalitas Merek**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) loyalitas merek merupakan pilihan konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori tertentu. Perusahaan harus selalu membangun loyalitas terhadap merek produk yang dijualnya, karena dengan loyalnya konsumen terhadap satu merek, berarti konsumen tidak akan berpindah ke produk lain dan akan selalu melakukan keputusan pembelian pada merek tersebut.

### **Pengukuran Loyalitas Merek**

Menurut Durianto (2011:132) terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan dalam pengukuran loyalitas terhadap merek, yaitu : (1) Pengukuran perilaku (*behavior measures*), (2) Pengukuran biaya peralihan (*switching cost*), (3) Pengukuran kepuasan (*measuring satisfaction*), (4) Pengukuran kesukaan terhadap merek (*measuring liking the brand*), (5) Pengukuran komitmen (*measurement of commitment*).

### **Indikator Loyalitas Merek**

Indikator yang mencirikan loyalitas merek yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Rangkuti (2011:60) : (a) Tingkat pembelian produk yang sama pada kesempatan membeli produk tersebut, (b) Terus membeli produk secara berulang, (c) Kemungkinan pelanggan untuk tidak beralih ke merek lain, (d) Menyarankan orang lain untuk membeli produk.

### **Pengertian Lokasi**

Menurut Alma (2012:103) mengemukakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa menentukan lokasi tempat setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai.

### **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Lokasi**

Menurut Tjiptono (2002:92) pemilihan tempat atau lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut : (1) Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum, (2) Visibilitas, lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal, (3) Lalu lintas (*traffic*), (4) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat, (5) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari, (6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan, (7) Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat usaha yang sejenis atau tidak, (8) Peraturan Pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu.

### **Pemilihan Lokasi**

Pemilihan lokasi merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha. Lokasi yang paling ideal bagi perusahaan adalah lokasi dimana yang tidak membutuhkan biaya besar atau dengan kata lain serendah mungkin. Lokasi yang salah akan berdampak biaya operasi perusahaan menjadi tinggi. Sebagai akibatnya perusahaan menjadi tidak mampu bersaing dan mengalami kerugian. Oleh karena itu lokasi merupakan tuntutan yang harus benar-benar dipertimbangkan oleh perusahaan. Menurut Alma (2012:105) untuk menentukan lokasi yang strategis perlu dipertimbangkan hal-hal berikut : (1) Karakteristik demografi konsumen, (2) Kondisi ekonomi setempat, (3) Keadaan penduduk setempat, (4) Persaingan, (5) Iklim sosial dan perdagangan.

### **Indikator Lokasi**

Indikator yang mencirikan lokasi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Widowati (2011:183) : (1) Kemudahan parkir, (2) Kelancaran akses menuju lokasi, (3) Kedekatan lokasi.

### **Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Assauri (2006:121), keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

### **Peranan dalam Proses Pengambilan Keputusan**

Menurut Swastha dan Handoko (2006:113) menjelaskan ada lima macam peranan dalam perilaku konsumen. Kelima peranan tersebut meliputi : (1) Pengambil inisiatif (*initiator*) yaitu individu dalam keluarga yang mempunyai inisiatif pembelian barang atau jasa tertentu atau mempunyai keinginan dan kebutuhan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri, (2) Orang yang mempengaruhi (*influencer*) yaitu individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara disengaja atau tidak sengaja, (3) Pembuat keputusan (*decider*) yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apakah yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya, (4) Pembeli (*buyer*) yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya, (5) Pemakai (*user*) yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

### **Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Etta dan Sopiah (2013:334) indikator keputusan pembelian, yaitu : (1) Adanya kebutuhan akan suatu produk, (2) Timbulnya keinginan terhadap suatu produk, (3) Daya beli yang dimiliki konsumen.

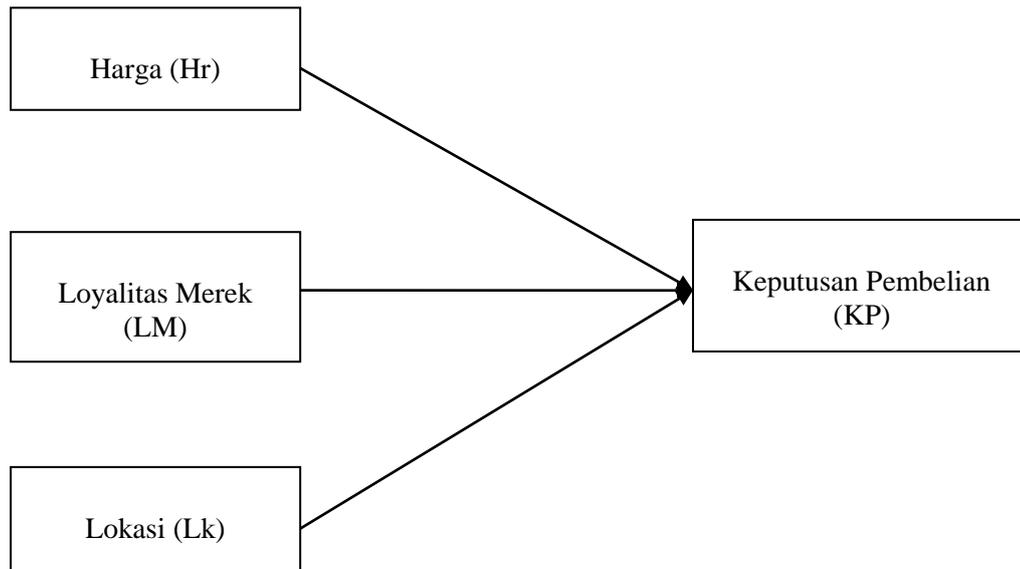
### **Penelitian Terdahulu**

Pengaruh Kualitas Layanan Ritel dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Yuen and Chan, 2010); Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Harga Relatif dan Risiko Pada Nilai Pelanggan dan Kemauan Untuk Membeli: Studi Barang Dagangan Private Label (Beneke dan Mukaiwa, 2013); Konsumen Muda Wawasan Tentang Efek Ekuitas Merek Dari Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, dan Citra Merek (Sasmita, 2014); Pengaruh Lokasi dan

Harga Terhadap Keputusan Berbelanja di Mini Market Sarinah Swalayan Ngalian Semarang (Siti Zuliani, 2005); Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Mahmudah Sugiharti, 2014); Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Wingko Babat “NN MENIKO” (Amanullah, 2013).

### Model Penelitian

Untuk memudahkan penganalisaan pada penelitian ini, maka diperlukan model penelitian sebagaimana dilihat pada Gambar 1 berikut :



Gambar 1  
Model Konseptual

### Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- (1) H1: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Pond's pada konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya.
- (2) H2: Loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Pond's pada konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya.
- (3) H3: Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Pond's pada konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya.
- (4) H4: Loyalitas merek berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk Pond's pada konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya.

### METODE PENELITIAN

#### Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi Penelitian

#### Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode penelitian kausal komparatif. Penelitian kausal komparatif merupakan penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Peneliti dapat mengidentifikasi fakta atau peristiwa tersebut sebagai variabel dependen dan melakukan penyelidikan terhadap variabel independen.

### **Gambaran dari Populasi Penelitian**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:80). Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah konsumen produk Pond's yang ada di Hypermart Royal Plaza Surabaya yang jumlah populasinya tidak diketahui.

### **Teknik pengambilan Sampel**

Sampel menurut Sugiyono (2012:73) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan kata lain sampel merupakan bagian dari populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non probability sampling tepatnya *accidental sampling* yaitu pemilihan sample berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sample bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2010:126).

### **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam rangka pengumpulan data dan informasi yang dibutuhkan, teknik pengumpulan data dilakukan sebagai berikut : (a) Survei pendahuluan, berupa penelitian secara umum terhadap konsumen untuk mengetahui respon konsumen ketika membeli produk Pond's, (b) Penelitian lapangan, sebagai suatu upaya dengan melakukan survey terhadap obyek yang akan diteliti untuk memperoleh data primer secara langsung melalui: (1) Kuesioner, (2) Skala data.

### **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

#### **Identifikasi Variabel Penelitian**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Variabel independen: variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2014:59). Variabel independen yang akan diteliti pada penelitian ini adalah : (1) Harga (Hr), (2) Loyalitas merek (LM), (3) Lokasi (Lk).
2. Variabel dependen: variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014:59). Variabel dependen yang akan diteliti pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (KP).

#### **Variabel Bebas (Independen)**

##### **1. Harga (Hr)**

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2010:85) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Adapun indikator dari harga yaitu sebagai berikut :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

##### **2. Loyalitas Merek (LM)**

Loyalitas merek adalah suatu ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek (Rangkuty, 2011:60). Adapun indikator dari loyalitas merek yaitu sebagai berikut :

- a. Tingkat pembelian produk yang sama pada kesempatan membeli produk tersebut
- b. Terus membeli produk secara berulang

- c. Kemungkinan pelanggan untuk tidak beralih ke merek lain
- d. Menyarankan pada orang lain untuk membeli produk

### 3. Lokasi (Lk)

Lokasi menurut Alma (2012:103) adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Adapun indikator dari lokasi yaitu sebagai berikut :

- a. Kemudahan parkir
- b. Kelancaran akses menuju lokasi
- c. Kedekatan lokasi

### Variabel Terikat (Dependen)

#### 1. Keputusan Pembelian (KP)

Menurut Swastha dan Handoko (2008:110) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Adapun indikator dari keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

- a. Adanya kebutuhan akan suatu produk
- b. Timbulnya keinginan terhadap suatu produk
- c. Daya beli yang dimiliki konsumen

### Teknik Analisa Data

#### Uji Validitas

Menurut Santoso (2011a:268) menyatakan bahwa validitas dalam penelitian diartikan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur peneliti tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada kemampuan atau tidak alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki. Jika  $r$  hasil positif, serta  $r$  hasil  $> r$  table, maka hal ini berarti butir atau item pertanyaan tersebut valid, sebaliknya jika  $r$  hasil negatif, serta  $r$  hasil  $< r$  table maka hal ini berarti butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid.

#### Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2011:133) instrumen dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha  $> 0,60$ . Tujuan dari pengukuran ini untuk mengetahui apakah isi dari pertanyaan di dalam kuesioner sudah dapat mengukur faktornya. Sedangkan untuk mengukur tingkat koefisien alpha atau yang lebih dikenal dengan sebutan cronbach alpha dan hanya perlu satu kali dilakukan pengukuran dengan program SPSS.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu harga, loyalitas merek dan lokasi terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Karena jumlah variabel independennya dua atau lebih maka regresi yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Dalam penelitian ini persamaan analisis regresi linier berganda yang digunakan sebagai berikut:

$$KP = a + \beta_1 Hr + \beta_2 LM + \beta_3 Lk + e$$

Keterangan :

- KP = Keputusan pembelian
- Hr = Harga
- LM = Loyalitas merek

Lk	= Lokasi
a	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien regresi
e	= Residual atau kesalahan pengganggu

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan 2 pendekatan. Pendekatan pertama: Kolmogorov Smirnov, menurut Santoso (2011b:214) dasar pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut: (1) Nilai Probabilitas > 0,05, maka hal ini berarti bahwa data tersebut berdistribusi normal. (2) Nilai Probabilitas < 0,05, maka hal ini berarti bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal. Pendekatan kedua: Grafik, menurut Santoso (2011b:214) jika penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal (Ghozali, 2011:105). Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah mempunyai angka toleransi diatas (>) 0,1, dan mempunyai nilai V IF di bawah (<) 10.

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varians tersebut menunjukkan pola tetap, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:139). Dasar analisis : (a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas, (b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Kelayakan Model

#### Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji apakah substruktur model yang digunakan signifikan atau tidak, sehingga dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel independen bersama-sama terhadap variabel dependen. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut : (a) Jika nilai signifikan  $f > 0.05$ , maka model yang digunakan dalam penelitian tidak layak dan tidak dapat dipergunakan analisis berikutnya, (b) Jika nilai signifikan  $f < 0.05$ , maka model yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat dipergunakan analisis berikutnya.

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

Uji koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ), digunakan untuk mengukur tingkat korelasi atau pengaruh antara variabel bebas (Hr, LM, dan Lk) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (KP). Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat maka menggunakan koefisien determinasi berganda dapat menggunakan perhitungan melalui SPSS. Berikut kriteria pengujian determinasi berganda : (a) Jika  $R^2$  mendekati 1 (semakin besar nilai  $R^2$ ), menunjukkan bahwa kemampuan atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama semakin kuat, dengan kata lain bahwa model yang digunakan adalah mendekati kebenaran, (b) Jika  $R^2$  mendekati 0 (semakin kecil nilai  $R^2$ ), menunjukkan bahwa kemampuan atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama semakin lemah, dengan kata lain model yang digunakan kurang tepat.

### Uji Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi digunakan untuk mengukur tingkat korelasi atau hubungan antara variabel bebas (Hr, LM, dan Lk) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (KP). Dengan ketentuan sebagai berikut : (a) Bila  $R= 1$  atau mendekati 1, maka semakin kuat pengaruh variabel bebas (Hr, LM, dan Lk) terhadap variabel terikat (KP), dengan kata lain bahwa model yang digunakan adalah mendekati kebenaran, (b) Bila  $R$  mendekati 0 (semakin kecil dari  $R^2$ ), maka semakin lemah pula kontribusi variabel bebas (Hr, LM, dan Lk) terhadap variabel terikat (KP), dengan kata lain model yang digunakan kurang tepat.

### Uji Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )

Analisis koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui variabel bebas (Hr, LM, dan Lk) yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat (KP). Dengan kriteria sebagai berikut : (1) Pengaruh kuat apabila  $r^2 = 1$  atau mendekati 1 (semakin besar nilai  $r^2$ ), artinya bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah kuat sehingga akan memberikan pengaruh yang paling dominan terhadap variabel terikat, (2) Pengaruh lemah apabila  $r^2$  mendekati 0 (semakin kecil nilai  $r^2$ ), artinya bahwa pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat hampir dikatakan tidak ada atau tidak memberikan pengaruh yang dominan terhadap variabel terikatnya.

### Uji Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variable harga, loyalitas merek, dan lokasi terhadap variabel keputusan pembelian secara terpisah atau parsial.

Pengambilan keputusan atas pengujian hipotesis, sebagai berikut : (1) Apabila nilai signifikansinya  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, (2) Apabila nilai signifikansinya  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Perusahaan

Hypermart adalah peritel dan department store yang mulai beroperasi sejak 2004. Dengan konsep baru yang memudahkan konsumen menemukan barang belanjaan primer dan sekunder dalam satu tempat, Hypermart didesain dengan suasana hangat, menyenangkan dan bersahabat. Kini Hypermart memiliki tantangan untuk mewujudkan visinya menjadi pemimpin pasar hypermarket pada tahun 2019. Visi menjadi market leader di pasar hypermarket sudah di depan mata. Namun jika tidak dipersenjatai dengan lengkap,

visi itu mungkin hanya sebatas impian. Oleh karena itu dilakukan strategi untuk memenangkan persaingan. Kesuksesan Hypermart tentu tak lepas dari dukungan tiga pusat distribusinya yang berperan penting dalam penyaluran barang-barang ke Hypermart dan Foodmart. Ketiga pusat distribusi itu adalah gudang Surabaya, gudang Balaraja dan gudang Cibitung. Ditambah jaringan penjualan yang tersebar di seluruh pelosok Indonesia, keberhasilan Hypermart sebagai salah satu hypermarket di Indonesia.

## Analisis Data

### Uji Validitas

Hasil uji validitas data sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 1 berikut :

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	<i>Corrected Item-total Correlation</i> ( $r_{\text{hasil}}$ )	$r_{\text{tabel}}$	Keterangan
Harga	Hr1	0,254	0,197	Valid
	Hr2	0,404		Valid
	Hr3	0,417		Valid
	Hr4	0,511		Valid
Loyalitas Merek	LM1	0,717		Valid
	LM2	0,588		Valid
	LM3	0,572		Valid
	LM4	0,530		Valid
Lokasi	Lk1	0,205		Valid
	Lk2	0,293		Valid
	Lk3	0,211		Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,550		Valid
	KP2	0,528		Valid
	KP3	0,629		Valid

Sumber Data : Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai kualitas pelayanan maupun kepuasan yang berjumlah 14 item pernyataan, mempunyai nilai  $r_{\text{hasil}} >$  dari  $r_{\text{tabel}}$ , dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas nilai *cronbach's alpha* dapat dilihat pada Tabel 2 berikut :

Tabel 2  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Cronbach Alpha/Indikator	Cronbach Alpha	Keterangan
Harga	Hr1	0,789	0,60	Reliabel
	Hr2	0,762		Reliabel
	Hr3	0,761		Reliabel
	Hr4	0,751		Reliabel
Loyalitas Merek	LM1	0,723		Reliabel
	LM2	0,744		Reliabel
	LM3	0,744		Reliabel
	LM4	0,748		Reliabel
Lokasi	Lk1	0,787		Reliabel
	Lk2	0,812		Reliabel
	Lk3	0,786		Reliabel
Keputusan Pembelian	KP1	0,750		Reliabel
	KP2	0,753		Reliabel
	KP3	0,743		Reliabel

Sumber Data : Data Primer Diolah, 2017

Dari Tabel 2 hasil uji reliabilitas terlihat nilai *cronbach's alpha* yang terdiri dari 14 item pernyataan lebih besar dari 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil pengujian regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 3 berikut :

Tabel 3  
Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>			
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1,942	0,360	
	Hr	-0,662	0,241	-0,523
	LM	0,273	0,078	0,347
	Lk	0,956	0,223	0,874

Sumber Data: Data Primer Diolah, 2017

Dari data Tabel 3, persamaan regresi yang di dapat adalah:

$$KP = 1,942 - 0,662Hr + 0,273LM + 0,956Lk + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat duraikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 1,942 menunjukkan jika variabel harga, loyalitas merek dan lokasi = 0 atau tidak ada, maka keputusan pembelian akan konstan sebesar 1,942

2. Koefisien regresi harga ( $b_1$ ) = -0,662 menunjukkan arah hubungan negatif (berlawanan) antara variabel harga dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin mahal harga produk Pond's yang ditawarkan kepada konsumen maka akan semakin menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,662. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain (loyalitas merek dan lokasi) konstan.
3. Koefisien regresi loyalitas merek ( $b_2$ ) = 0,273 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel loyalitas merek dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin tinggi loyalitas merek konsumen terhadap produk Pond's maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,273. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain (harga dan lokasi) konstan.
4. Koefisien regresi lokasi ( $b_3$ ) = 0,956 menunjukkan arah hubungan positif (searah) variabel lokasi dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin mudah dijangkau lokasi penjualan produk Pond's yang ditawarkan kepada konsumen maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,956. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain (harga dan loyalitas merek) konstan.
5.  $e$  (error) = besarnya pengaruh variabel lain diluar model penelitian.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Berikut tabel hasil Uji Normalitas menggunakan pendekatan Kolmogorov Smirnov:

Tabel 4  
Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Standardized Predicted Value
N	100
Kolmogorov-Smirnov Z	0,659
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,778

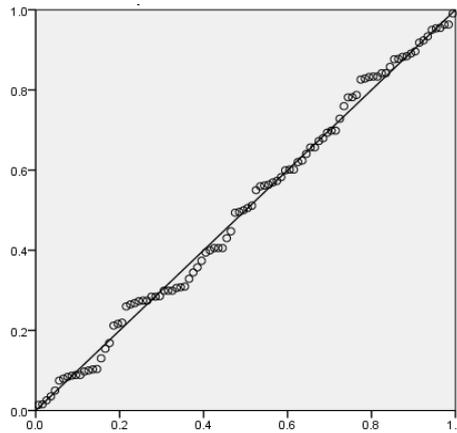
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber Data: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan pada Tabel 4 diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar  $0,778 > 0,05$ , hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

Berdasarkan hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar grafik berikut:



Sumber Gambar: Data Primer Diolah, 2017  
**Gambar 2**  
**Grafik Uji Normalitas**

Hasil grafik plot normal pada Gambar 2 dapat diketahui berada di sepanjang garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

**Uji Multikolinieritas**

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 5 berikut :

Tabel 5  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

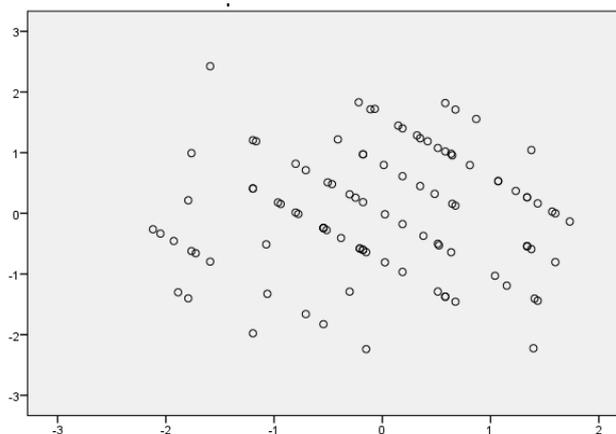
Variabel	Tolerance	Variance Influence Factor (VIF)	Keterangan
Harga	0,143	6,979	Bebas Multikolinieritas
Loyalitas Merek	0,534	1,871	Bebas Multikolinieritas
Lokasi	0,125	8,017	Bebas Multikolinieritas

Sumber Data: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 5 terlihat bahwa nilai *tolerance* < 1,0 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) < 10 untuk setiap variabel, maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas.

**Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode grafik Scatterplot diperoleh hasil, yaitu sebagai berikut :



Sumber Gambar: Data Primer Diolah, 2017

Gambar 3

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 3 grafik Scatterplot menunjukkan bahwa data tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi.

### Uji Kelayakan Model

#### Uji F

Hasil uji F untuk model regresi dapat dilihat pada Tabel 6 berikut :

Tabel 6  
Hasil Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	17,410	3	5,803	32,080	0,000 <sup>b</sup>
1 Residual	17,367	96	0,181		
Total	34,777	99			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), Hr, LM, Lk

Sumber data: Data Primer Diolah, 2017

Dari hasil Tabel 6 terdapat tingkat signifikansi uji F = 0,000 < 0,05 (*level of significant*), yang menunjukkan pengaruh variabel harga, loyalitas merek, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini mengindikasikan bahwa naik turunnya tingkat keputusan pembelian ditentukan oleh seberapa besar harga, loyalitas merek, dan lokasi penjualan dari produk Pond's.

### Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R<sup>2</sup>)

Hasil pengujian koefisien determinasi untuk model regresi dapat dilihat pada Tabel 7 berikut :

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda dan Koefisien Korelasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,708 <sup>a</sup>	0,485	0,485	0,42533

a. Predictors: (Constant), Hr, LM, Lk

b. Dependent Variable: KP

Sumber Data: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 7 nilai Adjusted R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,485 atau 48,5 %, ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan pengaruhnya oleh variabel harga, loyalitas merek, dan lokasi adalah sebesar 48,5 %, sedangkan sisanya 51,5% (1-0,485) dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

### Uji Koefisien Korelasi ( R )

Dari Tabel 7 diketahui R sebesar 0,708 yang menunjukkan bahwa koefisien korelasi antara variabel harga, loyalitas merek, dan lokasi terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat.

### Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )

Hasil pengujian koefisien determinasi parsial dapat dilihat pada Tabel 8 berikut :

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial**

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Correlations	
	Partial (r)	$r^2$
1	Harga	0,073
	Loyalitas Merek	0,114
	Lokasi	0,090

a. Dependent Variable: KP

Sumber Data: Data Primer Diolah, 2017

Dari Tabel 8 maka dapat diperoleh koefisien determinasi parsial dan pengertiannya sebagai berikut:

- Koefisien determinasi parsial variabel harga = 0,073 = 7,3% yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel harga terhadap keputusan pembelian sebesar 7,3%.
- Koefisien determinasi parsial variabel loyalitas merek = 0,114 = 11,4% yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel loyalitas merek terhadap keputusan pembelian 11,4%.
- Koefisien determinasi parsial variabel lokasi = 0,090 = yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 9%.

Dari hasil tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas merek yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian karena mempunyai koefisien determinasi parsial paling besar.

### Uji Hipotesis (Uji t)

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada Tabel 9 berikut:

Tabel 9  
Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hubungan Variabel	<i>UnStandardized Coefficient</i>	<i>Sig</i>	$\alpha$	Putusan*
Harga Terhadap Keputusan Pembelian	-0,662	0,007	0,05	Signifikan
Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian	0,273	0,001	0,05	Signifikan
Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	0,956	0,000	0,05	Signifikan

Sumber Data: Data Primer Diolah, 2017

Dari Tabel 9 hasil pengujian hipotesis penelitian dijelaskan secara runtut sebagai berikut:

- a. Pengujian Hipotesis 1: Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien negatif sebesar 0,662 dan *Sig* sebesar 0,007. Oleh karena, *Sig* (0,007) <  $\alpha$  (0,05) maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak. Dengan demikian pengaruh harga terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang negatif. Sehingga hipotesis penelitian yang menyatakan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Pond's pada konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya ditolak karena hasil penelitian menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian produk Pond's pada konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya.
- b. Pengujian Hipotesis 2: Pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,273 dan *Sig* sebesar 0,001. Oleh karena, *Sig* (0,001) <  $\alpha$  (0,05) maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Dengan demikian pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif. Sehingga hipotesis penelitian yang menyatakan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Pond's pada konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya dapat diterima.
- c. Pengujian Hipotesis 3: Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,956 dan *Sig* sebesar 0,000. Oleh karena, *Sig* (0,000) <  $\alpha$  (0,05) maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Dengan demikian pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif. Sehingga hipotesis penelitian yang menyatakan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Pond's pada konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya dapat diterima.
- d. Pengujian Hipotesis 4: Variabel loyalitas merek yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian karena mempunyai koefisien determinasi parsial paling besar dibanding variabel harga dan lokasi, yaitu sebesar 11,4%. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa loyalitas merek berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk Pond's pada konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya dapat diterima.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel harga memiliki pengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian produk Pond's pada konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya. Hasil ini menunjukkan semakin tinggi atau mahal harga yang ditawarkan produk Pond's maka akan semakin menurunkan keputusan pembelian.

Setiap perusahaan hendaknya bisa mendapatkan harga yang paling tepat dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Apabila perusahaan dalam menetapkan harga itu salah, maka hal ini dapat menimbulkan kesulitan dalam perusahaan tersebut dan tidak jarang tindakan yang keliru dapat menyebabkan kegagalan bagi perusahaan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulistyari (2014), Alfred (2013), dan Sagita (2012) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian. Namun hasil ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan Budiwati (2013) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel loyalitas merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Pond's pada konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya. Hasil ini menunjukkan semakin tinggi loyalitas merek seseorang untuk suatu produk Pond's maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Aaker (2009:57) mengatakan bahwa tingkat *brand loyalty* yang tinggi, yaitu komitmen pelanggan yang kuat atas merek dapat menciptakan rasa percaya diri yang besar pada pelanggan saat mengambil keputusan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Firmantho dan Soesatyo (2013) yang menemukan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sasmita (2014) yang menyatakan bahwa loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel lokasi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Pond's pada konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya. Hasil ini menunjukkan semakin baik dan mudah dijangkaunya lokasi Hypermart untuk berbelanja maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Hal ini dikarenakan pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya keputusan pembelian konsumen. Konsumen berpendapat bahwa lokasi yang mudah untuk mendapatkan produk Pond's dan jangkauan lokasi yang mudah ditemukan, akan menyebabkan konsumen mereka merasa nyaman saat membeli produk Pond's di Hypermart Royal, karena tidak hanya untuk kebutuhan membeli produk Pond's saja, namun juga bisa untuk berjalan-jalan dan berbelanja kebutuhan yang lain. Jika lokasi mudah terjangkau dan produk mudah didapat di lokasi tersebut, maka akan sangat membantu konsumen yang pada akhirnya akan melakukan pembelian.

### **Pengaruh Loyalitas Merek Paling Dominan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial variabel loyalitas merek menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk Pond's pada konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya.

Merek dengan kredibilitas yang baik menciptakan kepercayaan yang besar atas merek tersebut. Aaker (2009:57) juga mengatakan bahwa tingkat *brand loyalty* yang tinggi, yaitu komitmen pelanggan yang kuat atas merek dapat menciptakan rasa percaya diri yang besar pada pelanggan saat mengambil keputusan.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

(1) Hasil pengujian menunjukkan variabel harga memiliki pengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian produk Pond's pada konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya. Maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak, (2) Hasil pengujian menunjukkan variabel loyalitas merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Pond's pada konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya. Maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, (3) Hasil pengujian menunjukkan variabel lokasi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Pond's pada konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya. Maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, (4) Berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial variabel loyalitas merek menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima.

### Saran

Berdasarkan simpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut: (1) Bagi pihak perusahaan Pond's hendaknya bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui citra merek produk. Sedangkan untuk harga sebaiknya produk Pond's mempunyai strategi harga yang terjangkau bagi konsumen, (2) Sebaiknya produk Pond's lebih memperhatikan lagi strategi tentang harga yang nantinya akan berdampak pada keputusan pembelian, mengingat banyak munculnya pesaing produk kecantikan lainnya yang menawarkan harga terjangkau dengan kualitas produk yang tidak jauh berbeda dengan produk Pond's. Selain itu produk Pond's juga harus mampu mempertahankan citra merek yang dapat mempengaruhi konsumen untuk tetap membuat citra merek produk Pond's selalu ada dibenak konsumen, (3) Bagi Hypermart Royal Plaza sebaiknya terus memperbaiki lokasi sehingga membuat konsumen merasa nyaman ketika berbelanja, (4) Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya dapat mengidentifikasi pengaruh variabel lain seperti variabel promosi, kesadaran merek, asosiasi merek, kredibilitas merek. Selain variabel harga, loyalitas merek, dan lokasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

### Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah nilai koefisien determinasi menunjukkan masih terdapat variabel lain di luar model sehingga untuk peneliti selanjutnya sebaiknya menggunakan variabel independen selain harga, loyalitas merek, dan lokasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. 2009. *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama. Jakarta.
- Alfred. 2013. Influences of Price and Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Gonna a Comparative Study. Ghana. *European Journal of Bussiness and Management*. (1)
- Alma, B. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Amanullah, E. 2013. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Wingko Babat "NN MENIKO". *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. (7).
- Angipora. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

- Assauri, S. 2006. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Fakultas Ekonomi UI. Jakarta.
- Beneke, J., F.G, dan Mukaiwa. 2013. The Influence of Perceived Product Quality, Relative Price and Risk on Customer Value and Willingness to Buy: A Study of Private Label Merchandise. *Journal of Product and Brand Management*. (3) : 218–228.
- Budiwati. 2013. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. (1) : 31-48.
- Dharmmesta, B.S, dan T.H. Handoko. 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.
- Durianto. 2011. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Cetakan XX. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Etta, dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Edisi 1. Andi Offset. Yogyakarta.
- Firmantho, dan Soesatyo. 2013. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Honda Scoopy. *Jurnal Ilmu Ekonomi*. (10).
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi kelima. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler dan K.L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi ke 13. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. dan G. Amstrong. 2010. *Principles Of Marketing*. 13 Edition. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- Murti, dan Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Liberty. Yogyakarta.
- Rangkuti. 2011. *SWOT Balanced Scorecard*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sagita. 2012. Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kentucky Fried Chicken (KFC) di Cabang Basko Grand Mall oleh Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. (7).
- Santoso. 2011a. *Statistik Non Parametrik Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2011b. *Panduan Lengkap Menguasai Statistik dengan SPSS 17*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sasmita, J. 2014. Young Consumers' Insights on Brand Equity Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, and Brand Image. *International Journal of Retail and Distribution Management*. (3).
- Schiffman, Leon G, dan Leslie L. Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. PT. Indeks. Kelompok Gramedia. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Consumer Behavior Tenth Edition*. Pearson Education. USA.
- Sugiharti, M. 2014. Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Swalayan Pusat Ponorogo). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan*. (3).
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R and D*. Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed. Methods)*. Alfabeta. Bandung.
- Sulistiyari. 2014. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflamme (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro Journal of Management*. (1).
- Stanton. 2009. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Swastha, B.D, dan T.H. Handoko. 2006. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. BPFE-Yogyakarta. Yogyakarta.

- \_\_\_\_\_. 2008. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi 1. Cetakan IV. BPFE. Yogyakarta.
- Tandjung, W. 2004. *Marketing Management Pendekatan pada Nilai-nilai Pelanggan*. Banyumedia. Malang.
- Tjiptono, F. 2002. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Widowati, S. 2011. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*. FE-USM. (2).
- Yuen, dan Chan. 2010. The Effect of Retail Service Quality and Product Quality on Customer Loyalty. *Database Marketing dan Customer Strategy Management*. (3/4) : 222-240.
- Zuliani, S. 2005. Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja di Mini Market Sarinah Swalayan Ngalian Semarang. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. (1).

