

VARIABEL – VARIABEL YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK FINGER PRINT DIZ TECH INDONESIA

Oleh

Erry Nur Fajar dan Jokok Dwi

Prodi Sdministrasi Bisnis FISIP-UPNV JAwa Timur

ABSTRACT

Analysis method used in this study quantitative descriptive method, simultaneous This study aimed to analyze the effect of the decision variables posed by consumers of the product variable, the variable price, location variables and variable promotion of consumer decision in buying finger print products at Z Tech Indonesia

This study using purposive sampling technique then selected sample of 100 people and the object of this study is that membeli consumer finger print products at Z Tech Indonesia. The analysis and partial (multiple linear regression analysis using SPSS). Based on the results of the analysis of multiple linier regression then it can be determined that free variables are simultaneously examined have a significant influence on the buying decision variables, while partially indicate that the variable products, variable pricing, and location variable has a significantly to the purchase decision variables, only the variable promotional that has no effect significant influence on the purchase decision variables. Variable products have the most significant influence on purchasing decisions. While most small pricing variables significantly influence the purchase decision. Not all independent variables or independent variables influence, so it can be concluded that the only variable that affects the location of simultaneously against the decision to buy the product at Z Tech Indonesia.

Keywords: Purchasing Decision, Product Variables, Variable Rates, Variable Area, Variable Promotion

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis pada dewasa ini sangat pesat sehingga perusahaan dituntut bersaing ketat. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut perusahaan dituntut mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar tetap survive. Diterima tidaknya produk yang dijual sangat tergantung pada persepsi konsumen atas produk tersebut. Jika konsumen merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya pasti konsumen akan menggunakan produk tersebut.

Bagi perusahaan, pemasaran adalah ujung tombak penentu keberhasilan perusahaan. Untuk mempertahankan posisi dan bersaing dalam dunia usaha, perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang baik dan tepat sehingga mampu bertahan dan bersaing dalam merebut pasar sasaran. Pemasaran merupakan aktivitas perusahaan yang menentukan kelangsungan hidup suatu

perusahaan. Perusahaan dapat mempertahankan eksistensinya jika perusahaan tersebut mampu menyampaikan atau memasarkan produknya pada konsumen.

Apabila dalam memasarkan produknya pada konsumen tersampaikan, maka secara langsung kebutuhan konsumen terpenuhi. Maka dari itu seiring dengan meningkatnya kebutuhan konsumen, teknologi juga selalu mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Untuk memenuhi kebutuhannya, konsumen selalu mempunyai pertimbangan yang berujung pada keputusan pembelian, hal ini disebut dengan perilaku konsumen.

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Proses pembelian produk oleh konsumen dimulai ketika konsumen mengenal produk yang ditawarkan, serta informasi tentang produk yang digunakannya yang kemudian konsumen akan membuat perhatian akhir dengan menggunakan proses evaluasi untuk melaksanakan pengambilan keputusan. Konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan suatu produk mempunyai pertimbangan-pertimbangan khusus berdasarkan kelebihan, kekurangan dan manfaat produk tersebut.

Perusahaan – perusahaan di Indonesia khususnya di Surabaya sudah mengikuti era kecanggihan teknologi saat ini, khususnya dalam menggunakan alat teknologi otomatis yang saat ini sudah banyak digunakan oleh perusahaan – perusahaan kecil maupun besar, swasta maupun negeri yang sekarang ini sudah di katagorikan sebagai standarisasi alat – alat kantor yaitu alat pencetak sidik jari otomatis (finger print) untuk fleksibilitas dalam melakukan pekerjaan khususnya dalam hal pengecekan daftar kehadiran.

Jumlah Penjualan Unit Per – Bulan Tahun 2016

| BULAN | PENJUALAN |
|-----------|-----------|
| Januari | 21 Unit |
| Febuari | 20 Unit |
| Maret | 44 Unit |
| April | 22 Unit |
| Mei | 31 Unit |
| Juni | 21 Unit |
| Juli | 15 Unit |
| Agustus | 12 Unit |
| September | 27 Unit |
| Oktober | 21 Unit |
| November | 15 Unit |
| Desember | 20 Unit |
| JUMLAH | 269 Unit |

Sumber: Data Penjualan Per-Unit Barang Elektronik Finger Print di Z Tech Indonesia

Berdasarkan grafik penjualan di Z Tech Indonesia di atas dapat kita lihat terjadi peningkatan dan penurunan yang signifikan dalam kurun waktu 10 bulan terakhir.

Maupun saat ini masih belum banyak perusahaan atau usaha – usahah dagang diluar sana yang masih belum menggunakan alat otomatis tersebut tetapi dengan seiring berkembangannya jaman dan semakin canggihnya alat – alat teknologi saat ini khususnya bagi negara – negara berkembang mau tidak mau harus terus mengikuti perkembangan teknologi dari tahun ke tahun agar tidak ketinggalan dari negara – negara maju di luar sana. Dan dari demikian itu banyak perusahaan – perusahaan yang menjualkan atau memproduksi alat – alat teknologi tersebut khususnya dalam hal kebutuhan perlengkapan kantor khususnya di wilayah surabaya dan salah satunya ialah Z Tech Indonesia

Terdapat pula perusahaan – perusahaan yang menjualkan produk yang sama dengan produk yang ditawarkan oleh Z Tech Indonesia secara tidak sengaja muncul persaingan yang harus dialami oleh Z Tech Indonesia. Banyak cara yang dapat dilakukan oleh Z Tech Indonesia dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk elektronik khususnya dalam bidang peralatan kantor. Salah satunya dengan memperhatikan perilaku konsumen. Dengan memperhatikan perilaku konsumen perusahaan dapat mengetahui apa saja yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli produk elektronik peralatan kantor di Z Tech Indonesia. Konsumen dalam berperilaku pasti dapat dipengaruhi beberapa pengaruh seperti produk, harga, lokasi, promosi ini dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk.

Atas dasar latar belakang masalah tersebut, maka dalam penelitian ini dapat ditarik judul, “ Variabel-variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam membeli Produk Finger Print di Z Tech Indonesia” .

Kajian Pustaka

Product (Produk)

Banyak yang mencoba mendefinisikan promosi sesuai dengan disiplin dan perspektif mereka. Promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. Adapun definisi promosi menurut J. Stanton (2012:154) adalah promosi adalah unsur dari bauran pemasaran suatu organisasi yang bertujuan memberitahukan, membujuk dan mengingatkan pasar dari organisasi/produk.

Sedangkan menurut Cannon, Perreault, Mccarthy (2009:69) mengemukakan pendapat sebagai berikut promosi adalah suatu informasi komunikasi antara penjual dan pembeli untuk mempengaruhi sikap dan kelakuan). Dan menurut Basu (2009:237) : “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Price (Harga)

Definisi harga menurut Lupiyoadi (2006:104) “Competitive parity pricing (Penentuan harga paritas persaingan) yaitu penentuan harga ditentukan berdasarkan harga yang ditentukan pemimpin pasar.

Sedangkan menurut Kotler adalah : *“price is the amount of money charged for a product or service. More broadly, price is the sum of all the value that consumers exchange for the benefits of having or using the product or service”*. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.

Sedangkan Stanton mendefinisikan harga: *“Price is the amount of money and or goods needed to acquire some combination of another goods and its accompanying services”*. Pengertian di atas mengandung arti bahwa harga adalah sejumlah uang dan atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang yang lain yang disertai dengan pemberian jasa. Harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat juga meningkat atau menurun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan.

Place (Tempat)

Definisi tempat menurut Philip Kotler (2007:17) mengenai distribusi adalah : *“The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer”*. Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

Promotion (Promosi)

Pengertian produk (product) menurut Kotler dan Armstrong (2010:253) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

variabel penelitian ini yang digunakan adalah produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), dan promosi (X4), sebagai variabel independen. Sedangkan keputusan membeli produk finger print di Z Tech Indonesia (Y) sebagai variabel terikat atau variabel dependen.

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang membeli produk finger print di Z Tech Indonesia. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan penentuan sample unknow population (sampel yang

tidak diketahui). Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh sampel 97 responden, untuk lebih representatif peneliti menentukan sampel 100 responden. Teknis analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis linier berganda untuk menentukan arah dan besarnya pengaruh produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4) terhadap keputusan konsumen yang membeli produk elektronik di Z Tech Indonesia (Y). Pengujian hipotesis penelitian menggunakan Uji F untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Sedangkan uji hipotesis secara parsial menggunakan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Regresi Linear Berganda

Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis dengan menggunakan SPSS 23.0 for windows untuk melihat model persamaan yang dibentuk dan membuktikan hipotesis yang diajukan. Dari hasil analisis tersebut diperoleh nilai – nilai seperti yang disajikan pada tabel 2 di bawah ini :

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Variabel | Koefisien Regresi | t hitung | Sig. |
|--|-------------------|----------|-------|
| Produk (X ₁) | 0,360 | 3,391 | 0,001 |
| Harga(X ₂) | 0,447 | 2,844 | 0,005 |
| Lokasi (X ₃) | 0,243 | 2,378 | 0,019 |
| Promosi (X ₄) | -0,077 | -0,761 | 0,449 |
| Multiple R = 0,685 R ² = 0,470 | | | |
| Konstanta : 4,246 Sig = 0,000 | | | |
| Adjusted R Square = 0,447 F hitung = 20,377 | | | |

Sumber : Data diolah

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 2 diatas, maka dapat dibuat model persamaan regresi linier berganda dari pengaruh Keputusan Pembelian produk figer print di Z Tech Indonesia adalah sebagai berikut :

$$Y = 4,246 + 0,360 X_1 + 0,447 X_2 + 0,243 X_3 - 0,077 X_4$$

Interprestasi dari model regresi diatas adalah sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (b₀) menunjukkan besarnya nilai dari Keputusan Pembelian (Y) apabila variabel Produk (X₁), Harga (X₂), Lokasi (X₃), dan Promosi (X₄) adalah konstan atau nol, maka besarnya nilai Keputusan Pembelian naik (Y) sebesar 4,246.
2. Nilai Koefisien regresi pada untuk variabel Produk (X₁) adalah positif yaitu sebesar 0,360 artinya jika Produk (X₁) naik sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,360 dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah konstan.
3. Nilai Koefisien regresi pada untuk variabel Harga (X₂) adalah positif yaitu sebesar 0,447 artinya jika Harga (X₂) naik sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,447 dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah konstan.

4. Nilai Koefisien regresi pada untuk variabel Lokasi (X3) adalah positif yaitu sebesar 0,243 artinya jika Lokasi (X3) naik sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,243 dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah konstan.
5. Nilai Koefisien regresi pada untuk variabel Promosi (X4) adalah negatif yaitu sebesar 0,077 artinya jika Promosi (X4) naik sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan turun sebesar 0,077 dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah konstan.

Nilai Koefisien korelasi berganda (R) atau Multiple R dari persamaan regresi linier berganda diatas adalah 0,685. Nilai Koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,685 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat (erat) antara variabel yaitu Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), dan Promosi (X4) dengan Keputusan Pembelian produk finger print di Z Tech Indonesia (Y).

Nilai Koefisien determinan berganda (R^2) dari persamaan regresi linier berganda diatas digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai Koefisien determinan berganda (R^2) sebesar 0,470 menunjukkan 47 % yang berarti ; Keputusan Pembelian produk finger print di Z Tech Indonesia yaitu Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3) dan Promosi (X4), dan selebihnya sebesar 53 % disebabkan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Uji Hipotesis

Uji F

Untuk mengetahui atau menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama / serempak (simultan) terhadap variabel terikat maka digunakan uji F.

Oleh karena $F_{hitung} = 20,377 > F_{tabel} = 2,47$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa secara keseluruhan faktor-faktor variabel bebas yaitu Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3) dan Promosi (X4) berpengaruh secara simultan dan nyata terhadap Keputusan Pembelian produk finger print di Z Tech Indonesia (Y).

Uji t

Untuk mengetahui atau menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat maka digunakan uji t. Berikut ini hasil uji t :

1. Berdasarkan perhitungan diperoleh t-hitung sebesar 3,391 > t-tabel sebesar 1,986 H_0 ditolak, pada level signifikan 5 %, sehingga secara parsial Faktor Produk (X1) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian produk finger print di Z Tech Indonesia (Y). Hal ini didukung juga dengan nilai signifikansi dari Produk (X1) sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0.05.
2. Berdasarkan perhitungan diperoleh t-hitung sebesar 2,844 > t tabel sebesar 1,986 H_0 ditolak, pada level signifikan 5 %, sehingga secara parsial Faktor Harga (X2) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian produk finger print di Z Tech Indonesia (Y). Hal ini didukung juga dengan nilai signifikansi dari Harga (X2) sebesar 0,005 yang lebih kecil dari 0.05.

3. Berdasarkan perhitungan diperoleh t-hitung sebesar $2,378 > t$ tabel sebesar 1,986 maka H_0 ditolak, pada level signifikan 5 %, sehingga secara parsial Faktor Lokasi (X3) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian produk alat-alat kantor di Z Tech Indonesia(Y). hal ini didukung juga dengan nilai signifikansi dari Lokasi (X3) sebesar 0,019 yang lebih kecil dari 0.05.
4. Berdasarkan perhitungan diperoleh t-hitung sebesar $-0,761 < t$ tabel sebesar 1,986 maka H_0 diterima, pada level signifikan 5 %, sehingga secara parsial Faktor Promosi (X4) berpengaruh tetapi tidak signifikan dan negatif terhadap Keputusan Pembelian produk finger print di Z Tech Indonesia(Y). hal ini didukung juga dengan nilai signifikansi dari Promosi (X4) sebesar 0,449 yang lebih besar dari 0.05.

Pembahasan

Pembahasan Secara Simultan (f)

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan diketahui bahwa variabel Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3) dan Promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk finger print di Z Tech Indonesia (Y), temuan ini sejalan atau sesuai dan menguatkan teori Mc.Carthy dalam Kotler (2007:17) yang menyatakan bahwa alat pemasaran itu dibagi menjadi 4 kelompok yang disebut dengan 4P dalam pemasaran yaitu: produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion).

Sehingga berdasarkan hasil analisa diatas hipotesis pertama bahwa produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen membeli produk di Z Tech Indonesia (variabel dependen) terbukti.

Pembahasan Secara Partial (t)

a. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Variabel ini berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan konsumen membeli produk finger print di Z Tech Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan dengan perhitungan diperoleh t-hitung sebesar $3,391 > t$ -tabel sebesar 1,986 H_0 ditolak, pada level signifikan 5 %, sehingga secara parsial Faktor Produk (X1) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian produk finger print di Z Tech Indonesia(Y).

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Produk terhadap Keputusan Pembelian produk finger print Z Tech Indonesia. Hal ini disebabkan karena produk finger print Z Tech Indonesia yang berkualitas tinggi akan mampu memberikan keuntungan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, sehingga pada akhirnya hal tersebut akan meningkatkan keputusan konsumen untuk Pembelian di produk finger print Z Tech Indonesia.

Hal ini sesuai dengan teori menurut Mc.Carthy dalam Kotler (2007:17) yang menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Hal ini dikarenakan

bahwa produk terdiri dari product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, and returns.

b.Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan konsumen membeli finger print di Z Tech Indonesia. Hal ini dibuktikan berdasarkan perhitungan diperoleh t-hitung sebesar $2,844 > t$ tabel sebesar $1,986$ H_0 ditolak, pada level signifikan 5 %, sehingga secara parsial Faktor Harga (X_2) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian produk finger print di Z Tech Indonesia (Y).

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian produk finger print di Z Tech Indonesia. Hal ini disebabkan karena harga menentukan keputusan pembelian konsumen, harga mempunyai arti yang penting, karena harga merupakan salah satu atribut yang paling penting yang dievaluasi oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Harga digunakan konsumen untuk memutuskan cara mendapatkan manfaat dan nilai dari daya belinya. Oleh karena itu, harga yang ditawarkan harus semakin baik (murah) bagi konsumen, dan lebih baik (murah) dari yang ditawarkan pesaingnya.

Hal ini sangat sesuai dengan teori menurut Mc.Carthy dalam Kotler (2007:17) yang menyatakan bahwa harga adalah Sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Hal ini dikarenakan karena harga terdiri dari last price, discount, allowance, payment period, credit terms, and retail price.

c.Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Variabel lokasi berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan konsumen membeli finger print di Z Tech Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan dengan perhitungan diperoleh t-hitung sebesar $2,378 > t$ tabel sebesar $1,986$ maka H_0 ditolak, pada level signifikan 5 %, sehingga secara parsial Faktor Lokasi (X_3) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian produk finger print di Z Tech Indonesia (Y).

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Lokasi terhadap Keputusan Pembelian produk finger print di Z Tech Indonesia. Hal ini disebabkan karena pendistribusian barang yang cepat dan memadai didalam penyediaan barang / produk maka produk yang di inginkan oleh para konsumen dapat diperoleh dan tersedia.

Hal ini sesuai dengan pendapat menurut Mc.Carthy dalam Kotler (2007:17) yang menyatakan bahwa lokasi adalah Berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Hal ini dikarenakan lokasi terdiri dari channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport.

d.Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Variabel ini tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan konsumen membeli finger print di Z Tech Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan melalui perhitungan diperoleh t-hitung sebesar $-0,761 < t$ tabel sebesar $1,986$ maka H_0 diterima, pada level signifikan 5 %, sehingga secara parsial Faktor Promosi

(X4). Berpengaruh tetapi tidak signifikan dan negative terhadap keputusan pembelian finger print di Z Tech Indonesia (Y)

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap Keputusan Pembelian produk finger print di Z Tech Indonesia. Hal ini disebabkan karena karena Banyak warga masyarakat yang berpindah dari produk finger print yang mahal ke yang lebih murah. Dimana dalam kondisi saat ini ketika semua harga naik, orang semakin selektif mengelola anggaran atau dengan kata lain konsumen menjadi peka terhadap harga. Sehingga yang menjadi pertimbangan utama mereka dalam menggunakan finger print adalah harga.

Hal ini tidak sesuai dengan teori menurut Mc.Carthy dalam Kotler (2007:17) yang menyatakan bahwa promosi merupakan Berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Hal ini dikarenakan promosi terdiri dari sales promotion, advertising, sales force, public relation, and direct marketing.

Jadi berdasarkan hasil analisa di atas hipotesis kedua yang mengatakan bahwa Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen membeli finger print di Z Tech Indonesia, dan Promosi (X4) secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang nyata terhadap keputusan konsumen membeli finger print di Z Tech Indonesia (Y) terbukti.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang sesuai tujuan hipotesis dengan menggunakan regresi linier berganda, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari pengujian kecocokan model dengan menggunakan uji F dengan hasil F hitung = 20,377 > F tabel = 2,47 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dinyatakan bahwa secara simultan variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Lokasi (X4) secara bersama berpengaruh nyata terhadap Keputusan Pembelian produk finger print di Z Tech Indonesia (Y) sebagai variabel terikat.
2. Dari pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t diperoleh t-hitung sebesar 3,391 > t-tabel sebesar 1,986 H_0 ditolak, pada level signifikan 5 %, dinyatakan bahwa secara parsial variabel Produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk finger print di Z Tech Indonesia (Y).
3. Dari pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t diperoleh t-hitung sebesar 2,844 > t tabel sebesar 1,986 H_0 ditolak, pada level signifikan 5 %, dinyatakan bahwa secara parsial variabel Harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk finger print di Z Tech Indonesia (Y).
4. Dari pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t diperoleh t-hitung sebesar 2,378 > t tabel sebesar 1,986 maka H_0 ditolak, pada level signifikan 5 %, dinyatakan bahwa secara parsial variabel Lokasi (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk finger print di Z Tech Indonesia (Y).

5. Dari pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t diperoleh t-hitung sebesar $-0,761 < t$ tabel sebesar 1,986 maka H_0 diterima, pada level signifikan 5 %, dinyatakan bahwa secara parsial variabel Promosi (X4) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk finger print di Z Tech Indonesia (Y).
6. Variabel bebas yang dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk finger print di Z Tech Indonesia adalah variabel Produk (X1).

Saran

1. Penelitian ini hanya sampai pada tahap Keputusan Pembelian. Disarankan untuk penelitian yang akan datang meneliti hingga tahap loyalitas Pembelian.
2. Mengingat bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah Produk, maka disarankan agar perusahaan perlu lebih memperhatikan mengenai kualitas Produk yang diberikan kepada para pelanggan, hal ini dimaksudkan agar dapat memberikan

DAFTAR PUSTAKA

- Agnes, Algrina. (2013). *Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Manado*. Manado: Jurnal (EMBA Volume. 1 No. 4)
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler.(2002). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo
- Assauri, Sofjan, (2007). *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta
- Basu Swastha & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta :Liberty
- Basu Swastha.(2009).*Manajemen Penjualan*.Yogyakarta: BPFE
- Buchari Alma. (2007), *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Cannon,Perreault& McCarthy (2008). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat.
- Cannon, Perreault dan McCarthy.(2009). *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global Buku 2* .Edisi 16. Jakarta: Salemba Empat
- Ghozali, 2001, *Aplikasi Analisis Multivarrate dengan Program SPSS*.Edisi 11. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Gujarati, 1995.*Ekonometrika Dasar*. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip, (2007), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Indeks, Jakarta.
- Kotler, dan Armstrong.(2008). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong.(2010). *Principles of Marketing*.13thEdition.Prentice-Hall, Inc. New Jersey.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2007).*Manajemen Pemasaran*, Ed12. Jilid 2. Penerbit PT Indeks : Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.(2008).*Manajemen Pemasaran* (Edisi Kedua Belas), Cetakan Ketiga, PT. Indeks, Jakarta.

- Lupiyoadi, Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller, (2009), *Manajemen pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta.
- Riduwan, (2004). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis* (Edisi Kedua), Bandung : CV ALFABETA.
- Santosa dan Ashari.2005.*Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS*.Yogyakarta.:Andi Offset
- Suarjana kadek, (2014). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Kecamatan Tampaksiring – Gianyar*. Gianyar : E-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen (Volume 2 Tahun 2014)
- Sugiyono, (2006).*Statistika Untuk Penelitian*, Cetakan Ketujuh, Bandung: CV. Alfabeta.
- Sulaiman, Wahid, 2004. *Analisis Regresi Menggunakan SPSS (Contoh Kasus dan Pemecahannya)*, Yogyakarta : Andi Offset.
- Umar, Husein, 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta : Gramedia