

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi pada Oase Batik Pekalongan)**



**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat  
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi  
Universitas Diponegoro**

Disusun oleh :

**MUHAMAD WIMMAN ZULFIKAR  
NIM. C2A607104**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2011**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Muhamad Wimman Zulfikar  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A607104  
Fakultas/ Jurusan : Ekonomi/ Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (studi  
pada Oase Batik Pekalongan)**  
Dosen Pembimbing : Drs. Mustafa Kamal, M.M

Semarang, 12 Oktober 2011

Dosen Pembimbing,

Drs. Mustafa Kamal, M.M

NIP.19510331 197802 1002

## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Muhamad Wimman Zulfikar  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A607104  
Fakultas/ Jurusan : Ekonomi/ Manajemen  
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Oase Batik Pekalongan).

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 19 Oktober 2011**

Tim Penguji :

1. Drs. H.Mustafa Kamal, MM (.....)

2. I Made Bayu Dirgantara, SE., MM (.....)

3. Imroatul Khasanah, S.E.,MM (.....)

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Muhamad Wimman Zulfikar, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada Oase Batik Pekalongan)** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 12 Oktober 2011  
Yang membuat pernyataan,

M. Wimman Zulfikar  
NIM:C2A607104

## **ABSTRACT**

*The research was motivated by a decrease of Oasis Batik Pekalongan At the end of the year 2010-2011, a decrease occurred in December 2010 to February 2011. This is due to the existence of several new stores are located in Pasar Grosir Setono Pekalongan at the end of the year 2010*

*The purpose of this research conducted to determine whether the effect of product, price, promotion and distribution of purchasing decisions. The research was conducted on consumers Oase Batik Pekalongan and the number of samples as much as 100 respondents the specified using the making method types Non-Probability sampling is accidental Sampling. Analytical methods used were quantitative analysis of multiple regression analysis. Data that meets the test of validity, reliability testing, and test the assumptions of classical processed resulting regression equation as follows:*

$$Y = 0.250 X1 + 0.335 X2 + 0.204 X3 + 0.248 X4$$

*Based on the equation of multiple regression analysis the price variables have the most impact on purchasing decisions for 0335, followed by products variable amounting to 0.250 and 0.248 for the distribution variable. While the promotion variables have an influence lowest compared to other variables for 0204. Hypothesis testing using t tests showing that the four independent variables are product (X1), price (X2), promotion (X3) and distribution (X4) which investigated proved positively and significantly affect the dependent variable is the purchase decision. Then through the F test can be seen that the variables product, price, promotion and distribution eligible to test the dependent purchasing decisions. . Adjusted R Square explained figures that 84.6% of purchase decisions variation can be explained by the four independent variables in multiple regression equations. While the rest of 15.4% is explained by other variabel beyond the four variables used in this study.*

*Key words: Purchasing Decision, Product, Price, Promotion, Distribution*

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya fluktuasi penjualan di setiap bulan pada Oase Batik Pekalongan . Tetapi di Pada akhir Tahun 2010 hingga awal tahun 2011, terjadi penurunan penjualan berturut-turut dari bulan Desember 2010 hingga Februari tahun 2011. Penurunan penjualan disebabkan oleh beberapa alasan, salah satunya adalah perilaku konsumen yang selalu melakukan pertimbangan mengenai produk, harga, promosi dan distribusi sebelum melakukan keputusan pembelian. Dengan kondisi tersebut, manajemen Oase Batik dituntut untuk memperhatikan strategi pemasaran yang tepat, salah satunya dengan melihat dari aspek bauran pemasaran untntuk mencapai misinya sebagai pemimpin pasar di Kota Pekalongan.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Oase Batik Pekalongan yang berada di pasar grosir setono pekalongan. Jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *Non Probability Sampling* yaitu *Accidental Sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu analisis regresi berganda.

Dari hasil analisis yang dilakukan diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.250 X_1 + 0.335 X_2 + 0.204 X_3 + 0.248 X_4$$

Variabel harga memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian sebesar 0.335, kemudian diikuti oleh variabel produk sebesar 0,250 dan variabel distribusi sebesar 0,248. Sedangkan variabel promosi mempunyai pengaruh paling rendah dibandingkan variabel lain sebesar 0.204. Pengujian hipotesis menggunakan uji t yang menunjukkan bahwa ke empat variabel independen yaitu produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan distribusi (X4) yang diteliti terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel produk, harga, promosi dan ditribusi memang layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian. Angka *Adjusted R Square* menunjukkan bahwa 84,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ke empat variabel independen dalam persamaan regresi berganda. Sedangkan sisanya sebesar 15,4% dijelaskan oleh vaariabel lain diluar ke empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Keputusan Pembelian, Produk, Harga, Promosi, Distribusi

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas berkah dan limpahan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada Oase Batik Pekalongan)**

Penulis menyadari bahwa terselesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk dan saran dari semua pihak. Untuk itu, penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini khususnya kepada :

1. Allah SWT yang telah meridhai dan memberi kemudahan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi.
2. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, M.Si. Akt. Ph. D selaku dekan Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak Drs. Mustafa Kamal, M.M selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan sampai skripsi ini selesai.
4. Bapak Drs. H.M Kholiq Mahfud.,M.Si selaku dosen wali atas bimbingan yang telah diberikan.
5. Segenap dosen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro untuk ilmu bermanfaat yang telah diajarkan.

6. Seluruh staf tata usaha dan perpustakaan atas segala bantuan selama proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
7. Kedua orang tua, (alm.) H. Abdul Wachid dan (alm.) Hj. Durori Zuhrafa terima kasih untuk semua doa restu, kasih sayang, kesabaran selama ini.
8. Kakak-kakakku tercinta Mas Agik, Mbak Pipin, Mbak Anna, Mas Beni, Mbak Mia, Mas Adib dan Mbak ria terima kasih atas semua doa dan dukungan.
9. Teman-teman Manajemen Angkatan 2007 : Ade, Dika, Angel, Wulan, Diny, Chikita, Hanung, Lutfi, dan teman-teman lain yang tidak bisa disebutkan satu-persatu. Terima kasih atas dukungannya selama ini.
10. Sahabat-sahabatku: Intan, Anda, Narko, Awi, Ina, Neno, Som at, Tewes, Dorce, Sekar, Nindya, Herry, teink, Dani, Panji, dan Hariyadi. Terima kasih atas dukungan kebaikan, keceriaan yang telah kalian berikan selama kita bersama.
11. Seluruh responden yang telah rela meluangkan waktu untuk penulis.
12. Pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah banyak membantu penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.

Semarang, 12 Oktober 2011  
Penulis,

M. Wimman Zulfikar  
NIM C2A607104



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.5 Sistematika Penulisan .....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori .....	9
2.2 Penelitian Terdahulu .....	36
2.3 Kerangka Pemikiran.....	37
2.4 Hipotesis .....	38
BAB III METODE PENELITIAN .....	40
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	40
3.2 Populasi dan Sampel.....	42
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	43
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	43

3.5 Metode Analisis Data .....	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	51
4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	51
4.2 Analisis Data.....	66
4.3 Pembahasan .....	78
BAB V KESIMPULAN .....	81
5.1 Kesimpulan .....	81
5.2 Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA .....	85
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	87

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Penjualan Oase Batik Tahun 2010-2011 .....	5
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	52
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Umur.....	53
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	53
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	54
Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan .....	55
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk .....	57
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga.....	59
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi .....	61
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Distribusi.....	63
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian ....	65
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Validitas.....	68
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	69
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	71
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	73
Tabel 4.15 Hasil Uji t.....	75
Tabel 4.16 Hasil Uji F.....	77
Tabel 4.17 Hasil Koefesien Determinasi.....	78

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1	Proses Keputusan Pembelian.....34
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran..... 38
Gambar 4.1	Hasil Pengujian Normalitas..... 70
Gambar 4.2	Hasil Pengujian Heteroskedastitas..... 72

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN A Kuesioner Penelitian .....	87
LAMPIRAN B Tabulasi Hasil Penelitian.....	92
LAMPIRAN C Uji Validitas dan Reliabilitas.....	97
LAMPIRAN D Uji Asumsi Klasik.....	106
LAMPIRAN E Hasil Analisis Regresi Berganda.....	109
LAMPIRAN F Hasil Pengujian Hipotesis.....	111
LAMPIRAN G Hasil Pengujian Koefesien Determinasi.....	113

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Batik merupakan kerajinan yang mempunyai nilai seni tinggi dan telah menjadi warisan dari budaya Indonesia khususnya Jawa. Penetapan batik sebagai warisan budaya asli Indonesia oleh UNESCO membuat masyarakat Indonesia mulai tertarik kembali untuk mengenakan pakaian batik. Hal ini, membuat persaingan semakin ketat dikalangan produsen untuk menciptakan model, desain serta motif batik yang dapat membuat konsumen puas. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Assael (1995) dalam Sodik (2004) mengembangkan model perilaku konsumen dengan menetapkan tiga faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor pertama yang berpengaruh pada konsumen adalah stimuli. Stimuli menunjukkan penerimaan informasi oleh konsumen dan pemrosesan informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari periklanan, teman atau dari pengalaman sendiri. Pengaruh kedua berasal dari karakteristik pribadi konsumen meliputi persepsi, sikap, manfaat serta karakteristik konsumen

(demografi, kepribadian, gaya hidup). Pengaruh yang ketiga respon konsumen yaitu hasil akhir dari proses keputusan dan suatu pertimbangan yang menyeluruh dari semua faktor diatas.

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Menurut Kotler dan Amstrong (2001) kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

Menurut Tjiptono (1997) harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Keputusan mengenai harga tidaklah mudah dilakukan. Disatu sisi, harga yang terlalu mahal

dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit di jangkau konsumen sedangkan Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Ferdinand, 2000). Namun harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Promosi merupakan salah satu penentu faktor keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu tidak akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Tjiptono, 1997).

Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan. Periklanan merupakan salah satu media yang digunakan perusahaan, bisa diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu, untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan (Tjiptono, 1997). Inti dari periklanan adalah untuk memasukan sesuatu dalam pikiran konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak atau adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan terjadi pada waktu mendatang. Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan (Dharmmesta, 2007).

Setelah barang selesai diproduksi dan siap dipasarkan, tahap berikutnya dalam proses pemasaran adalah menentukan metode dan rute yang dipakai untuk



menyalurkan barang tersebut kepasar. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan produsen untuk menyalurkan barang sampai pada konsumen.

Obyek dalam penelitian ini adalah perusahaan Oase Batik dimana Oase Batik adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha batik. Oasebatik menawarkan bermacam produk seperti batik tulis (hand batik), batik cap (stempel batik) batik abstrak dan batik cap kombinasi tulis. Keunggulan dari Oasebatik disini juga dapat terlihat dari pelayanan yang bagus, kebersihan, tempat parkir yang luas untuk belanja, kenyamanan serta kemudahan untuk mendapatkan barang. Dengan begitu, Secara tidak langsung berarti konsumen yang berbelanja di OaseBatik sebagian besar sudah memperhatikan berbagai aspek dalam pengambilan keputusan pembelian. Ini patut diperhatikan karena sekarang konsumen tidak hanya berpedoman pada harga yang murah saja, produk yang berkualitas, distribusi yang lancar, promosi yang menarik, tetapi juga pada kenyamanan, kebersihan, kecepatan sistem pelayanan dan sebagainya. Artinya, sekarang konsumen sudah mulai efisien dalam waktu dan rasional dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Namun dalam setahun terakhir terjadi fluktuasi penjualan yang cukup signifikan. Hal ini dapat terlihat dari tabel dihalaman berikutnya:

**Tabel 1.1**  
**Penjualan Oase Batik Tahun 2010-2011**

Bulan	Omset penjualan per bulan (Rp)	Kenaikan/penurunan penjualan
Maret 2010	130.450.500	
April 2010	113.955.000	-16.410.500
Mei 2010	188.850.000	74.855.000
Juni 2010	194.205.000	5.355.000
Juli 2010	201.550.000	7.345.000
Agustus 2010	225.750.000	24.200.000
September 2010	235.000.000	9.250.000
Oktober 2010	210.320.000	-24.680.000
November 2010	215.655.000	5.335.000
Desember 2010	205.825.000	-9.830.000
Januari 2011	192.490.000	-13.335.000
Febuari 2011	176.254.000	-16.236.000

Sumber : Oase Batik Pekalongan 2010-2011

Dari tabel 1.1 dapat diketahui bahwa terjadi fluktuasi disetiap bulan. Permasalahan yang menyebabkan terjadi hal ini adalah karena adanya situasi-situasi dimana pada bulan-bulan tertentu terjadi pembelian yang cukup besar seperti bulan-bulan mendekati lebaran. Namun Pada akhir tahun 2010, yaitu pada bulan Desember hingga awal tahun 2011 toko Oase. Hal ini juga bisa disebabkan karena

pada akhir tahun 2010 terdapat beberapa kios-kios baru yang berada di Pekalongan khususnya daerah Pasar Grosir Setono Pekalongan. Maka disini pihak manajemen dituntut untuk bisa memberi keyakinan kepada konsumen setia Oase Batik agar bisa kembali melakukan pembelian di Oase Batik.

Dengan kondisi tersebut, pemilik Oase Batik harus mewaspadai ketatnya persaingan dalam usaha batik. Perubahan perilaku konsumen yang sangat sensitif terhadap produk, harga, promosi, distribusi sehingga manajemen Oase Batik harus benar-benar memperhatikan strategi pemasaran yang tepat, salah satunya melihat dari bauran pemasaran untuk mencapai misinya sebagai pemimpin pasar di Kota Pekalongan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah terjadi fluktuasi penjualan disetiap bulan dan penurunan penjualan Oase Batik Pekalongan pada akhir tahun 2010 yaitu bulan Desember hingga Awal tahun 2011. Hal ini bisa disebabkan adanya perilaku konsumen yang melakukan pembelian dalam jumlah besar pada saat-saat tertentu seperti menjelang lebaran. Sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “ Bagaimana pengaruh persepsi produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian di Oase Batik Pekalongan”.

Selanjutnya, untuk menjawab masalah penelitian tersebut, akan digunakan pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi produk terhadap keputusan pembelian di Oase Batik Pekalongan?

2. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Oase Batik Pekalongan?
3. Apakah terdapat pengaruh persepsi promosi terhadap keputusan pembelian di Oase Batik Pekalongan?
4. Apakah terdapat pengaruh persepsi distribusi terhadap keputusan pembelian di Oase Batik Pekalongan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki beberapa tujuan. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi produk terhadap keputusan pembelian di Oase Batik Pekalongan.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga produk terhadap keputusan pembelian di Oase Batik Pekalongan.
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi promosi terhadap keputusan pembelian di Oase Batik Pekalongan.
4. Untuk menganalisis pengaruh persepsi distribusi terhadap keputusan pembelian di Oase Batik Pekalongan.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi manajemen Oase Batik Pekalongan untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai landasan teori yang melandasi penelitian ini, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta hipotesis.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini berisi mengenai jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, penentuan sampel, serta metode analisis yang digunakan.

### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini berisi mengenai gambaran umum perusahaan, analisis, dan hasil analisis data.

### **BAB V : PENUTUP**

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler.2005). Stanton (1993) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Sedangkan menurut Alma (2004), pemasaran adalah segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan (rumah tangga) dan ke konsumen industri, tetapi tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang.

Pengertian pemasaran dari pendapat diatas menerangkan bahwa kegiatan pemasaran mencakup ruang lingkup kegiatan yang sangat luas yang dimulai dari menentukan kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Dengan kata lain kegiatan pemasaran bermula dan berakhir pada konsumen.

##### **2.1.2 Konsep Pemasaran**

Bagi perusahaan yang berorientasi pada konsumen (pasar), maka kegiatan pemasaran akan bermula dan berakhir pada konsumen. Artinya dimulai dari menentukan apa yang diinginkan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat mutlak bagi

kelangsungan hidup perusahaan seperti yang tercermin dalam konsep pemasaran yang dikemukakan oleh Dharmmesta (2007) bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Dari konsep pemasaran diatas jelaslah bahwa perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya dengan mengetahui apa yang menjadi kebutuhannya agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang.

### **2.1.3 Bauran Pemasaran**

Pemasaran mempunyai fungsi yang amat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (marketing mix) terdapat variable-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya. Strategi pemasaran memerlukan keputusan-keputusan dari manajemen tentang elemen-elemen marketing mix perusahaan yaitu keputusan-keputusan dibidang perencanaan produk, penetapan harga, saluran distribusi serta promosi. Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Dharmmesta, 2007). Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan

pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi didalam bauran pemasaran terdapat variable-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

### **1. Produk**

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik (seperti sepeda motor, tv, komputer, baju, buku teks), jasa (restoran, penginapan, transportasi) jadi, produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan Tjiptono (1997).

Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas suatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

Kotler (1997) menyebutkan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Menurut Dharmmesta (2007) produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, prestise perusahaan dan



pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

Menurut Assauri (2002) faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu, kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*style*), merk (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*size*), jenis (*product line*), macam (*product items*), jaminan (*quarranties*), dan pelayanan (*service*).

Dari pengertian di atas dapat diketahui bahwa produk terdiri dari barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran berpandangan bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan anggapan yang diyakini oleh perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatan dalam melayani konsumen. Untuk dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan terhadap konsumen, pemasar perlu memperhatikan lima tingkat produk. Di dalam tiap tingkat menambahkan lebih banyak nilai bagi pelanggan dan kelimanya membentuk suatu hirarki nilai pelanggan. Adapun lima tingkat produk dalam Tjiptono (1997) terdiri dari:

a) *Core benefit* (Manfaat inti)

Tingkat paling dasar adalah jasa/manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan. Pemasar harus memandang dirinya sebagai pemberi manfaat bagi konsumen

b) *Basic Product* (Produk dasar)

Tingkat kedua, produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).

c) *Expected Product* ( Produk yang diharapkan)

Tingkat ketiga, produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan konsisinya secara normal(layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

d) *Augmented Product* (Produk pelengkap)

Tingkat keempat, produk pelengkap yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.

e) *Potential Product* (Produk potensial)

Tingkat kelima, produk potensial yakni segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

Klasifikasi produk bisa dilakukan berbagai macam pandangan.

Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam 2 kelompok utama (Tjiptono, 1997), yaitu:

1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

a. Barang Tidak Tahan Lama(*Nondurable Goods*)

Barang yang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu kali pakai atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian yang normal kurang dari satu tahun.

b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang berwujud biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih).

2. Jasa (*service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Produk dapat diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Produk dapat digolongkan ke dalam dua golongan (Tjiptono,1997), yaitu:

1. Barang Konsumsi

Barang konsumsi adalah barang-barang yang dibeli untuk dikonsumsi oleh konsumen akhir sendiri. Pembeliannya didasarkan atas kebiasaan membeli dari konsumen. Barang konsumsi dapat digolongkan kedalam empat golongan,yaitu:

a. Barang konvenien (*Convenience Goods*)

Barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Barang konvenience dapat digolongkan menjadi tiga golongan:

- i. *Staples* adalah barang yang dibeli konsumen secara reguler atau rutin, misalnya pasta gigi,sabun.

ii. *Impuls goods* merupakan barang yang dibeli tanpa perencanaan terlebih dahulu ataupun usaha-usaha mencarinya. Biasanya *Impuls Goods* tersedia dan dipajang di banyak tempat yang tersebar, sehingga konsumen tidak perlu repot-repot untuk mencarinya.

iii. *Emergency goods* adalah barang yang dibeli bila suatu kebutuhan dirasa konsumen sangat mendesak.

b. Barang Shopping (*Shopping Goods*)

Barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi, mutu, harga, model, warna. Barang shopping dapat terdiri atas dua jenis, yaitu:

i. *Homogeneous shopping goods* merupakan barang-barang yang oleh konsumen dianggap serupa dalam hal kualitas tetapi cukup berbeda dalam harga. Dengan demikian berarti konsumen membandingkan harga dari toko satu ke toko lainnya.

ii. *Heterogeneous shopping goods* adalah barang-barang yang aspek karakteristiknya atau ciri-cirinya (*features*) dianggap lebih penting oleh konsumen daripada aspek harganya.

c. *Specialty Goods*

Barang-barang yang memiliki karakteristik dan atau identifikasi merk yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.

d. *Unsought Goods*

Merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen ataupun kalau sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Ada 2 jenis *Unsought goods*, yaitu:

- i. *Regularly unsought products* adalah barang-barang yang sebetulnya sudah ada dan diketahui oleh konsumen, tetapi tidak terpikirkan untuk membeli.
- ii. *New unsought products* adalah barang yang benar-benar baru dan sama sekali belum diketahui konsumen. Jenis barang ini merupakan hasil inovasi dan pengembangan produk baru, sehingga belum banyak konsumen yang mengetahuinya.

2. Barang industri

Barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis) untuk keperluan selain dikonsumsi langsung, yaitu:

- a. Untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali (oleh produsen).
- b. Untuk dijual kembali (oleh pedagang) tanpa dilakukan transformasi baik fisik (proses produksinya).

Menurut Dharmmesta (2007), barang industri dapat dibedakan menjadi lima golongan, yaitu:

1. Bahan baku

Merupakan Bahan pokok untuk membuat barang lain.

2. Komponen dan barang setengah jadi

Merupakan barang-barang yang sudah masuk dalam proses produksi dan diperlukan untuk melengkapi produk akhir.

3. Perlengkapan operasi (*operating supplies*)

Merupakan barang-barang yang dapat digunakan untuk membantu lancarnya proses produksi maupun kegiatan-kegiatan lain didalam perusahaan.

4. Instalasi

Merupakan alat produksi utama dalam sebuah pabrik atau perusahaan yang dapat dipakai untuk jangka waktu lama (termasuk barang tahan lama).

5. Peralatan ekstra

Merupakan alat-alat yang dipakai untuk membantu instalasi, seperti alat angkut dalam pabrik.

Kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Amstrong,2004).

Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan, dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa.

Adapun tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut Kotler (2002) :

1. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
2. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
3. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
4. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

Dalam mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Garvin (1998) dalam Tjiptono (1997) mengungkapkan ada delapan dimensi kualitas produk, yaitu :

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita dalam membeli suatu produk.

2. Fitur Produk

Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau *option* bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering kali

ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

3. Keandalan (*reliability*)

Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

5. Daya Tahan (*durability*)

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

6. Kemampuan diperbaiki (*serviceability*)

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

7. Keindahan (*aesthetic*)

Keindahan menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau



kemasannya. Beberapa merek diperbarui “wajahnya” supaya lebih cantik di mata konsumen.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding dengan merek-merek yang tidak didengar.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa produk diperlukan untuk mempertemukan hasil perusahaan dengan permintaan yang ada agar produk yang diperlukan oleh konsumen memberikan kepuasan pada konsumen dan sekaligus menguntungkan perusahaan.

**H1: Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

**2.Harga**

Suatu perusahaan atau organisasi baik yang mengutamakan laba ataupun tidak akan selalu dihadapkan pada penentuan harga produk yang dihasilkan. Dimana sebelumnya perusahaan terlebih dahulu merumuskan mengenai penetapan harga yang ingin dicapai. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2004) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli (Tjiptono, 2000), yaitu :

1. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan.

Menetapkan harga suatu produk tidaklah semudah yang kita bayangkan, ada beberapa proses yang harus dilakukan dalam penetapan harga suatu produk.

Menurut Tjiptono (1997), ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Tujuan Berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah *maksimalisasi laba*.

2. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

### 3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

### 4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya terstandardisasi. Tujuan stabilisasi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

Sedangkan menurut Dharmmesta (2007) ada empat tujuan dalam penetapan harga:

#### 1. Mendapatkan laba maksimum

Harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Makin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi si penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih

Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambilkan dari laba perusahaan, dan laba hanya bisa diperoleh bilamana harga jauh lebih besar dari jumlah biaya yang dikeluarkan.

3. Mencegah atau mengurangi persaingan

Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijaksanaan harga. Hal ini dapat diketahui bilamana penjual menawarkan barang dengan harga yang sama.

4. Mempertahankan atau memperbaiki market share

Memperbaiki market share hanya mungkin dilaksanakan bilamana kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar, disamping juga kemampuan dalam bidang lain seperti bidang pemasaran, keuangan, dan sebagainya.

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan (Dharmmesta, 2007). Harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai.

Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap

sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Bila manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif.

Dari definisi tersebut, dapat kita ketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual, bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.

## **H2: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.**

### **3. Promosi**

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Dharmmesta,2007). Sedangkan menurut Tjiptono (1997) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan Stanton dalam Dharmmesta (2007).

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas

khususnya. Tugas khusus itu sering disebut bauran promosi. Macam-macam bauran promosi, yaitu:

a. Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa non personal oleh sponsor yang jelas. Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*remin-ding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*).

Suatu iklan memiliki sifat-sifat (Tjiptono,1997) sebagai berikut:

i. *Public Presentation*

Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

ii. *Pervansiveness*

Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk menetapkan penerimaan informasi.

*iii. Amplified Expressiveness*

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi khalayak.

*iv. Impersonally*

Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

b. Promosi Penjualan

Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono, 1997).

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut:

*i. Customer promotion*

Promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli.

*ii. Trade promotion*

Promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang atau jasa dari sponsor.

*iii. Sales-Force promotion*

Promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.

*iv. Bussiness promotion*

Promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan membidik pelanggan.

c. Publisitas

Sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan kemasyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor (Tjiptono,1997).

Publisitas dapat dipisahkan ke dalam dua kriteria (Dharmmesta,2007), yaitu:

*i. Publisitas Produk (product Publicity)*

Merupakan publisitas yang ditujukan untuk memnggambarkan atau memberitahukan kepada masyarakat atau konsumen tentang suatu produk beserta penggunaannya.

*ii. Publisitas kelembagaan (Institutional Publicity)*

Merupakan publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya. Kegiatan-kegiatan yang dapat dipublikasikan disini tentunya berupa kegiatan yang dianggap pantas untuk dijadikan berita.

d. Penjualan Pribadi

komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Sifat-sifat personal selling (Tjiptono.1997) dihalaman berikutnya:



*i. Personal confrontation*

Adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih.

*ii. Cultivation*

Sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.

*iii. Response*

Situasi seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Tujuan utama dari promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya (Dharmmesta, 2007). Secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut :

a. Menginformasikan

Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran dari perusahaan.

b. Membujuk pelanggan sasaran

Promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disenangi masyarakat namun demikian promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian.

c. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dalam masa kedewasaan produk.

d. Modifikasi tingkah laku konsumen

Promosi diarahkan untuk merubah kebiasaan pembelian konsumen, misal iklan pemakaian pasta gigi Pepsodent yang menginformasikan kalau pemakaian pasta gigi diletakkan penuh di bulu sikat.

**H3: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

**4. Saluran Distribusi**

Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri (Dharmmesta,2007). Saluran distribusi merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih, dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha (produsen, pedagang besar, dan pengecer). Hal ini dapat dipertimbangkan sebagai fungsi yang harus dilakukan untuk memasarkan produk secara efektif.

Menurut Tjiptono (1997) Saluran distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktifitas yang mampu menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan, tempat, waktu, kepemilikan dan memperlancar arus saluran pemasaran, yaitu aliran kegiatan yang terjadi diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat didalam proses pemasaran.

Distribusi barang dapat dibedakan antara saluran untuk memindahkan hak kepemilikan barang dan saluran untuk memindahkan barang secara fisik. Distribusi fisik adalah segala kegiatan untuk memindahkan barang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dan dalam jangka waktu tertentu. Perpindahan fisik ini dapat berupa perpindahan barang jadi dari jalur produksi ke konsumen akhir dan perpindahan bahan mentah dari sumber ke jalur produksi. Fungsi dalam distribusi fisik (Tjiptono,1997) meliputi:

1. *Transportation*, yaitu memilih cara yang tepat untuk memindahkan barang ke tempat yang jauh jaraknya.
2. *Storage dan warehousing*, yaitu menyimpan barang untuk sementara, menunggu untuk dijual atau dikirim lebih lanjut.
3. *Inventory central*, yaitu pemilihan alternatif apakah penyimpanan harus dilakukan terpusat atau tersebar.
4. *Material handling*, yaitu pemilihan alat yang tepat untuk memindahkan barang ke tempat yang dekat.
5. *Border processing*, yaitu kegiatan-kegiatan seperti penentuan syarat-syarat pengiriman, mempersiapkan dokumen, dan lain-lain.
6. *Protective packaging*, yaitu penentuan wadah barang agar terhindar dari berbagai kerugian yang timbul selama pengiriman.

Menurut Dharmmesta dan irawan (2005) Produsen mempunyai alternatif yang sama untuk menggunakan lebih dari satu pedagang besar, sehingga barang-barang dapat mengalir dari satu pedagang besar ke pedagang besar lainnya.

Terdapat lima saluran yang ditujukan untuk menyalurkan barang konsumsi ke konsumen, yaitu:

1. Produsen – konsumen

Pada jenis saluran ini produsen tidak menggunakan perantara. Produsen langsung menjual produknya ke konsumen.

2. Produsen – pengecer – konsumen

Pada jenis saluran ini pengecer besar langsung melakukan pembelian pada produsen, kemudian dijual ke konsumen. Ada pula produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga langsung dapat melayani konsumen.

3. Produsen – pedagang besar- pengecer – konsumen

Saluran distribusi ini sering dipakai oleh produsen, dan dinamakan saluran distribusi tradisional. Disini produsen hanya menjual kepada pedagang besar saja. Pembelian pengecer dilayani di pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

4. Produsen – agen – pengecer – konsumen

Disini produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Agen menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasarannya penjualannya pada pengecer besar.

5. Produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen

Dalam saluran ini, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil.

Karakteristik yang berbeda antara barang konsumsi dan barang industri, maka saluran distribusinya pun juga agak berbeda. Ada empat macam saluran distribusi industri Dharmmesta dan Irawan (2005), yaitu:

1. Produsen – pemakai industri

Saluran ini dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai cukup besar.

2. Produsen – distributor industri – pemakai industri

Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan *acesory equipment* kecil dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya.

3. Produsen – agen – pemakai industri

Biasanya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran.

4. Produsen – agen – distributor industri – pemakai industri

Saluran ini biasanya digunakan apabila unit penjualnya terlalu kecil untuk dijual secara langsung.

**H4: distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.**

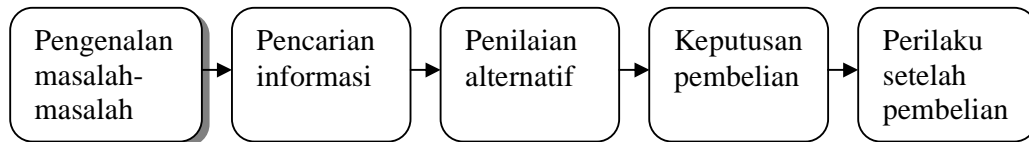
### **5. Keputusan Pembelian**

Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi.

Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi untuk membeli.

Keputusan pembelian, beberapa ahli seperti Engel et al. (1994) dan Hawkins et al. (1998) dalam Kotler (2005) menyebutnya keputusan konsumen adalah sebuah proses yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk barang ataupun jasa. Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap (Kotler dan Keller, 2007). Lima tahap proses keputusan pembelian dapat dilihat dalam gambar dihalaman berikutnya:

Gambar 2.1

**Proses Keputusan Pembelian**

Sumber: Kotler dan Keller 2007

1. Pengenalan masalah

Merupakan tahap pertama di proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian informasi

Pada tahap ini konsumen digerakkan untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen bisa lebih mudah melakukan pencarian informasi aktif, ketika lebih banyak informasi diperoleh maka kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang barang atau jasa akan semakin meningkat.

3. Penilaian alternatif

Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam himpunan pikiran.

4. Keputusan pembelian

Pada tahap ini konsumen secara aktual membeli suatu produk.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika produk sesuai harapan maka konsumen puas. Jika melebihi harapan maka konsumen sangat puas. Jika kurang memenuhi harapan maka konsumen tidak puas. Kepuasan atau

ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Bila konsumen puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

Menurut Kotler (2005), dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima peranan yang dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi :

1. Pemrakarsa (*Initiator*)

*Initiator* adalah orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2. Pemberi pengaruh (*Influencer*)

*Influencer* adalah orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.

3. Pengambil keputusan (*Decider*)

*Decider* adalah orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

4. Pembeli (*Buyer*)

*Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian secara aktual (nyata).

5. Pemakai (*User*)

*User* adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.



Proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi. Ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Hawkins et al.(1992) dan Engel et al.(1990) dalam pamuju (2011) membagi proses pengambilan keputusan ke dalam tiga jenis:

1. Proses pengambilan keputusan yang luas

Jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk.

2. Proses pengambilan keputusan terbatas

Apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya melakukan sedikit usaha) mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut.

3. Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan

Proses ini sangat sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit/kegemarannya (tanpa mengevaluasi alternatif).

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

1. Ika Putri Iswayanti (2010) melakukan penelitian tentang analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga, tempat terhadap keputusan pembelian (Studi pada rumah makan “Soto Angkring Mas Boed” di Semarang). Dari hasil penelitian diketahui bahwa secara keseluruhan variabel mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada

rumah makan Mas Boed Semarang. Variabel yang paling berpengaruh dalam penelitian ini adalah produk.

2. Asih Purwanto (2008) melakukan penelitian tentang Analisis pengaruh produk, promosi dan desain terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha Mio. Dari hasil penelitian diketahui bahwa secara keseluruhan variabel mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha Mio. Variabel yang paling berpengaruh dalam penelitian ini adalah promosi.
3. Leon Endra Agusta (2008) melakukan penelitian tentang “Analisis pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) terhadap keputusan pembelian pada CFC di Yogyakarta. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk CFC di Yogyakarta. Variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah harga.
4. Yuliani (2005) melakukan penelitian tentang Analisis pengaruh lokasi, harga, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan di ABC swalayan Purbalingga. Dari hasil analisis diketahui bahwa secara keseluruhan variabel mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan berbelanja konsumen di ABC swalayan Purbalingga. Variabel yang paling berpengaruh dalam penelitian ini adalah lokasi.

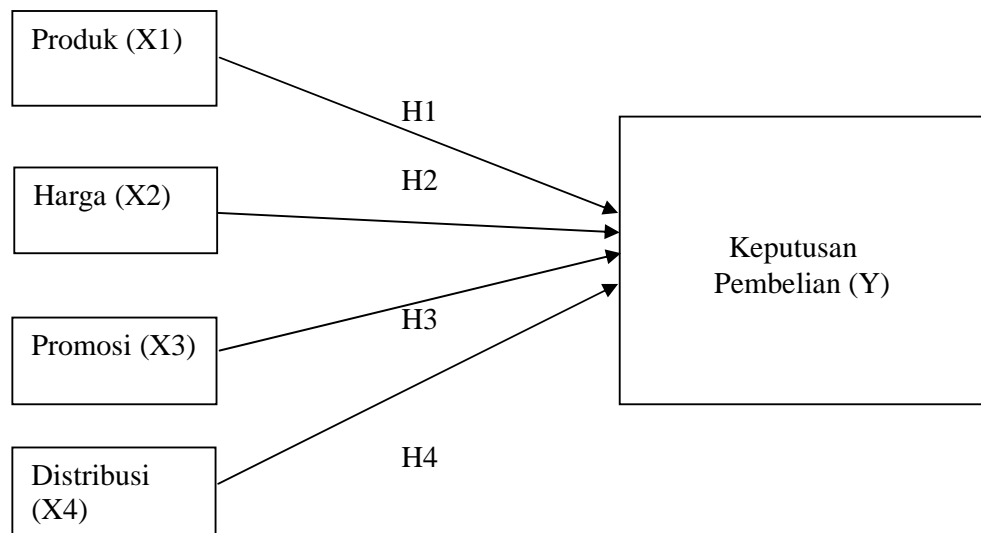
### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan distribusi (X4)

terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) yang dilakukan oleh konsumen. Kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

**Gambar 2.2**

**Kerangka Pemikiran**



Sumber: Dikembangkan untuk penelitian

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis pada dasarnya merupakan suatu proporsi atau anggapan mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan/pemecahan persoalan ataupun untuk dasar penelitian lebih lanjut (Supranto, 2009).

Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan pustaka, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat dilihat dihalaman berikutnya:

H1: Persepsi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H2: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H3: Persepsi Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H4: Persepsi distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

##### 3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007).

Variabel penelitian terdiri atas dua macam, yaitu : variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, dan variabel bebas (*independent variable*) atau variabel yang tidak bergantung pada variabel lainnya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Variabel terikat : Keputusan Pembelian
- b. Variabel bebas : Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi

##### 3.1.2 Definisi Operasional

1. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen dimana konsumen benar-benar membeli. Memiliki indikator sebagai berikut:
  - Produk
  - Harga
  - Promosi
  - Distribusi

2. Produk adalah suatu barang yang ditawarkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Memiliki indikator sebagai berikut:
  - Kualitas
  - Desain
  - Citra merk
3. Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk dan pelayanannya. Memiliki indikator sebagai berikut:
  - Harga sesuai kualitas produk
  - Harga bersaing
  - Harga terjangkau
4. Promosi adalah suatu kegiatan perusahaan yang dilakukan untuk memperkenalkan produknya kepada khalayak umum. Indikatornya sebagai berikut:
  - Potongan harga
  - Iklan
  - Hadiah
5. Distribusi yaitu kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mempermudah proses penyaluran barang dari produsen ke konsumen. Indikatornya sebagai berikut :
  - Ketersediaan barang
  - Proses pemesanan
  - Kecepatan dalam pengiriman

### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan kareteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di Oase Batik di Pasar Grosir Setono Pekalongan dalam setahun terakhir yang jumlahnya tidak diketahui.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karekteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono.2004).

Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka menurut (Rao, dalam Iswayanti, 2010) digunakan rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$= 96$$

Keterangan :

$n$  = Jumlah sampel.

$Z$  = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel

95% = 1.96

Moe = Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, biasanya

10%

Dari perhitungan diatas, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 orang sehingga dibulatkan menjadi 100 untuk memperkecil kesalahan generalisasi. Teknik pengambilan *sampling* yang digunakan adalah *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik Metode pengambilan sampelnya menggunakan *sampling* aksidental, teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah materi informasi yang diperoleh peneliti secara langsung ditempat penelitian. Data primer di dapatkan dengan menggunakan instrumen kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang dipergunakan pada penelitian ini adalah data primer yang merupakan data yang langsung diambil dari objek penelitian dengan menggunakan kuesioner.

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis pada responden untuk menjawab.



Dalam penelitian ini daftar pertanyaan diajukan kepada konsumen Oasebatik dengan menggunakan skala likert. Skala ini menggunakan 5 kategori (Sugiyono, 2004), yaitu:

1. Kategori sangat setuju diberi skor 5
2. Kategori setuju diberi skor 4
3. Kategori netral diberi skor 3
4. Kategori tidak setuju diberi skor 2
5. Kategori sangat tidak setuju diberi skor 1

### **3.5 Metode Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan analisis Regresi Berganda dengan pengolahan data menggunakan SPSS 11,5 *for Windows*. Adapun tahapan-tahapan Analisis adalah sebagai berikut:

#### **1. Uji Validitas dan Realiabilitas**

##### **a. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006). Uji validitas menggunakan analisis korelasi pearson, keputusan mengetahui valid tidaknya butir instrumen. Jika pada tingkat signifikan 5% nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.

### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006).

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ )  $> 0,6$ .

## 2. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik dilakukan untuk mengetahui apakah data mengalami penyimpangan atau tidak. Uji Asumsi Klasik terdiri dari :

### a. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik (Ghozali, 2006).

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.

2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen) (Santoso, 2004). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasinya antar sesama variabel bebas lain sama dengan nol.

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance inflation factor (VIF)*, nilai *tolerance* yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas diantara variabel bebasnya (Ghozali, 2006).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit

maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006).

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Promosi

X4 = Distribusi

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi variabel produk

$\beta_2$  = Koefisien regresi variabel harga

$\beta_3$  = Koefisien regresi variabel promosi

$\beta_4$  = Koefisien regresi variabel distribusi

e = Pengganggu (*error*)

#### 4. Pengujian Hipotesis

##### 1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1, X2, X3 dan X4 (produk, harga, promosi, distribusi) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2006).

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Ho:Persepsi produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Ha:Persepsi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Ho:Persepsi harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Ha:Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Ho:Persepsi promosi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Ha:Persepsi promosi berpengaruh positif keputusan pembelian.

Ho:Persepsi distribusi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Ha:Persepsi distribusi berpengaruh positif keputusan pembelian.

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali,2006) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

a. Apabila angka probabilitas signifikansi  $> 0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

b. Apabila angka probabilitas signifikansi  $< 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## 2. Uji F

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006). Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah :

$H_0$  :Persepsi produk, harga, promosi dan distribusi tidak berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

$H_a$  :Persepsi produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2006) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

a. Apabila probabilitas signifikansi  $> 0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

b. Apabila probabilitas signifikansi  $< 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

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

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien

determinasi ( $R^2$ ) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.