

# **VARIABEL-VARIABEL YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA LOLLYPOP STORE DI SURABAYA**

## **SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis FISIP  
UPN “Veteran” Jatim**



**Oleh:**

**HANNA HS  
NPM. 0742010006**

**YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
SURABAYA  
2011**

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi dengan judul “Variabel-Variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian produk pada *Lollypop Store* di Surabaya”.

Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih kepada Dra. Lia Nirawati, M.Si selaku dosen pembimbing yang bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan petunjuk kepada penulis dan tidak lupa penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Ibu Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si., selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Drs. Sadjudi, S.E., M.Si., selaku ketua program studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Drs. Nurhadi, M.Si., selaku sekretaris program studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak dan Ibu dosen jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
5. Bapak dan Ibu staf karyawan di *Lollypop Store* yang telah memberikan bimbingan dan sumber data.
6. Kepada Bapak, Ibu, teman-teman dan kakak-kakak penulis yang selalu memberikan doa dan dukungan, moral maupun materiil sehingga dapat terselesaikannya laporan skripsi ini.

Penulis menyadari segala keterbatasan kemampuan dan pengetahuan, sehingga saran dan kritik sangat penulis harapkan demi kesempurnaan penulisan ini. Akhir kata penulis berharap semoga laporan skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, Juni 2011

Penulis



## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1 Landasan Teori .....	6
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	6
2.1.2 Konsep Pemasaran .....	7
2.1.3 Strategi Pemasaran .....	9
2.2 Bauran Pemasaran (Marketing mix) .....	11
2.3 Pengertian Produk (product) .....	13
2.3.1 Penggolongan Produk .....	14
2.3.2 Klasifikasi Produk.....	16
2.4 Pengertian Harga (price) .....	20

2.4.1 Metode Penetapan Harga.....	21
2.4.2 Tujuan Penetapan Harga.....	23
2.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga.....	24
2.5 Promosi (Promotion).....	25
2.5.1 Pengertian Promosi.....	25
2.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi.....	26
2.5.3 Tujuan Promosi.....	27
2.5.4 Bentuk-Bentuk Promosi.....	28
2.6 Distribusi (Place).....	31
2.6.1 Pengertian Saluran Distribusi.....	31
2.6.2 Fungsi-Fungsi Distribusi.....	32
2.6.3 Macam-Macam Saluran Distribusi.....	33
2.7 Keputusan Membeli.....	35
2.7.1 Pengertian Keputusan Membeli.....	35
2.7.2 Proses Keputusan Membeli.....	36
2.7.3 Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Membeli.....	37
2.7.4 Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Membeli.....	38
2.8 Kerangka Berpikir.....	41
2.9 Hipotesis.....	43

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	44
3.2 Populasi, Sampel dan Penarikan Sampel.....	48

3.2.1 Populasi.....	48
3.2.2 Sampel dan Teknik Penarikan Sampel .....	48
3.2.3 Teknik Penarikan Sampel .....	49
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	50
3.3.1 Jenis Data.....	50
3.3.2 Sumber Data .....	50
3.3.3 Pengumpulan Data.....	50
3.4 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis .....	50
3.4.1 Teknik Analisis Data .....	50
3.4.2 Uji Validitas.....	52
3.4.4 Asumsi Klasik.....	52
3.4.5 Teknik Analisis Regresi Linear Berganda.....	55
3.4.6 Uji Hipotesis .....	56

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	58
4.1.1 Sejarah Perusahaan .....	59
4.1.2 Pernyataan Visi, Misi dan Falsafah Perusahaan .....	60
4.1.3 Struktur Organisasi .....	60
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	63
4.2.1 Deskriptif Karakteristik Responden.....	63
4.2.2 Deskriptif Variabel Penelitian .....	65
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	70
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	70

4.3.2. Uji Reliabilitas .....	71
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	71
4.4.1. Uji Normalitas.....	71
4.4.2. Multikolinieritas.....	73
4.4.3. Heterokedastisitas .....	74
4.4.4. Autokorelasi.....	75
4.5 Analisis Data.....	75
4.5.1 Analisis Koefisien Korelasi Koefisien Determinasi .....	77
4.5.2 Pengujian Hipotesis .....	78
4.5.3 Koefisien Korelasi Parsial .....	85
4.6 Pembahasan .....	86
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	89
5.2 Saran .....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Deskripsi Jenis Kelamin responden .....	64
Tabel 4.2	Deskripsi Umur .....	64
Tabel 4.3	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk ( $X_1$ ).....	65
Tabel 4.4	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga ( $X_2$ ) .....	66
Tabel 4.5	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Promosi ( $X_3$ ).....	67
Tabel 4.6	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Distribusi ( $X_4$ ) .	68
Tabel 4.7	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	69
Tabel 4.8	Uji Validitas .....	70
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas .....	71
Tabel 4.10	Hasil Uji Normalitas Model .....	72
Tabel 4.11	Nilai Variance Inflation Variabel Bebas .....	73
Tabel 4.12	Nilai Durbin Watson .....	75
Tabel 4.13	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	76
Tabel 4.14	Koefisien Korelasi Dan Koefisien Determinasi .....	77
Tabel 4.15	Hasil Perhitungan Uji F.....	78
Tabel 4.16	Hasil Perhitungan Uji t.....	80
Tabel 4.17	Nilai Koefisien Korelasi Parsial.....	85



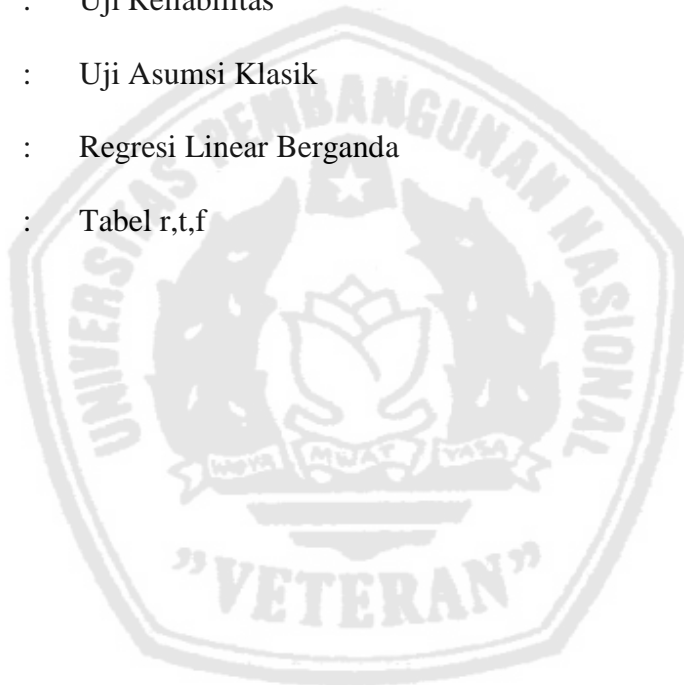
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	Uji Heterokedastisitas.....	74
Gambar 4.2	Daerah Penerimaan $H_0$ dan Penolakan $H_0$ Uji F .....	79
Gambar 4.3	Kriteria Daerah Penerimaan Atau Penolakan Variabel $X_1$ .....	81
Gambar 4.4	Kriteria Daerah Penerimaan Atau Penolakan Variabel $X_2$ .....	82
Gambar 4.5	Kriteria Daerah Penerimaan Atau Penolakan Variabel $X_3$ .....	83
Gambar 4.6	Kriteria Daerah Penerimaan Atau Penolakan Variabel $X_4$ .....	84



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Data Jawaban Responden
- Lampiran 3 : Distribusi Frekuensi
- Lampiran 4 : Uji Validitas
- Lampiran 5 : Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 : Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 7 : Regresi Linear Berganda
- Lampiran 8 : Tabel r,t,f



**VARIABEL-VARIABEL YANG MEMPENGARUHI  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA  
LOLLYPOP STORE DI SURABAYA**

**Oleh :**

HANNA HS

**ABSTRAK**

Pada dasarnya tujuan utama berdirinya suatu perusahaan adalah untuk mendapatkan keuntungan (*profit oriented*) yang sebesar-besarnya secara terus menerus dalam jangka panjang guna menunjang keberhasilan dan kelangsungan hidup perusahaan, untuk mencapai tujuan tersebut sesuai dengan harapan perusahaan, bukanlah suatu hal yang mudah, tetapi dalam hal ini perusahaan harus menetapkan strategi pemasaran yang tepat, karena pelaksanaan strategi pemasaran yang kurang tepat sering menyebabkan tidak tercapainya tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini peneliti membatasi produk, harga, promosi dan distribusi yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Apakah terdapat pengaruh secara simultan dan parsial antara produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), distribusi ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian pada *Lollypop store* di Surabaya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial antara produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), distribusi ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian pada *Lollypop store* di Surabaya.

Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah membeli pada *Lollypop Store*, Jl. Rungkut Asri RL 3f/9 Surabaya selama masa penelitian berlangsung. Penelitian akan dilakukan pada bulan april 2011 sampai dengan selesai. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 responden. Jenis data pada penelitian ini adalah data primer.

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diambil kesimpulan untuk variabel-variabel bebas yang terdiri dari variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), distribusi ( $X_4$ ) secara bersama-sama mempunyai pengaruh simultan dan parsial yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu tingkat keputusan pembelian.

**Kata Kunci : Produk, Harga, Promosi, Distribusi dan Keputusan Pembelian.**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Pada dasarnya tujuan utama berdirinya suatu perusahaan adalah untuk mendapatkan keuntungan (*profit oriented*) yang sebesar-besarnya secara terus menerus dalam jangka panjang guna menunjang keberhasilan dan kelangsungan hidup perusahaan, untuk mencapai tujuan tersebut sesuai dengan harapan perusahaan, bukanlah suatu hal yang mudah, tetapi dalam hal ini perusahaan harus menetapkan strategi pemasaran yang tepat, karena pelaksanaan strategi pemasaran yang kurang tepat sering menyebabkan tidak tercapainya tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.

Berarti pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen beraksi dalam situasi konsumsi, sehingga pemasar dapat mengembangkan produk, menetapkan harga mengadakan promosi dan mendistribusikan produknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mempelajari perilaku konsumen, perusahaan dapat mengetahui adanya peluang baru dan belum terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen.

Faktor tersebut dalam mempengaruhi pembelian konsumen merupakan faktor penentu dalam kelangsungan hidup perusahaan. Apalagi di saat perekonomian yang tidak menentu ini maka setiap perusahaan dituntut untuk melakukan strategi tertentu yang diharapkan dapat berguna dalam memperoleh hasil penjualan yang meningkat. Untuk itu bagi perusahaan dengan tujuan

pemberian kepuasan kepada konsumen maka perusahaan harus memiliki strategi yang dapat memberikan keputusan kepada konsumen untuk membeli produk yang ada pada perusahaan tersebut.

Perilaku konsumen sendiri dipengaruhi beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Ditinjau dari pola pikir dan tindakan yang berbeda-beda antar individu dalam mengambil keputusan pembelian, yaitu faktor individu konsumen, lingkungan eksternal dan bauran pemasaran.

Pemahaman akan perilaku konsumen dalam situasi tertentu akan memberikan masukan dibidang pemasaran dalam menentukan strategi pemasaran yang direncanakan maupun yang dilaksanakan. Jadi sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor dalam keputusan pembelian yang nantinya dapat dipakai untuk memuaskan konsumen. Didalam suatu pemasaran saat ini yang paling menonjol adalah fasion, salah satunya produk distro yang sangat di minati konsumen khususnya bagi remaja saat ini.

Menjamurnya distro merupakan tantangan bagi pengusaha distro (*disribution outlet*) khususnya yang ada di sekitar wilayah Surabaya, untuk itu setiap perusahaan atau distro (*distribution outlet*) harus selalu mencari cara atau strategi penjualan agar dapat merebut hati pembeli. Mulai dari perencanaan produk yang dihasilkan, penetapan harga, strategi promosi, segmentasi pasar, diferensiasi produk dan lain sebagainya, yang harus dipikirkan secara matang dan dilakukan dengan tepat. Namun semua itu tidak cukup membuat pembeli kembali karena mereka memperoleh produk sejenis dengan harga yang relatif sama atau bahkan lebih murah dan lebih berkualitas dimana-mana. Perusahaan harus mampu

membuat sesuatu yang berbeda dari pesaing agar mampu merebut hati pembeli sehingga menjadi pelanggan dalam jangka panjang.

Mengingat arti penting pelanggan sebagai kunci sukses usaha maka perusahaan harus dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan hubungan jangka panjang yang dimaksud bukan sekedar hubungan yang semu yaitu hubungan komunikasi satu arah dan bersifat sementara.

Inilah yang dilakukan oleh *Lollypop store* dalam mengelola bisnisnya. *Lollypop store* merupakan jenis usaha dibidang pakaian serta aksesoris-aksesoris untuk remaja dan dewasa. Tidak mudah bagi *Lollypop store* untuk mengembangkan bisnis distronya ditengah persaingan yang kompetitif.

Dapat dilihat bahwa bukan hal yang mudah bagi *Lollypop store* dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian yang berulang-ulang di *Lollypop store*. Selain itu juga, *Lollypop store* juga harus berhadapan langsung dengan pesaingnya. Pesaing-pesaing yang ada terutama *BigBox*, *Badger Store*, *Yulis Distro* yang sama-sama memiliki usaha yang sama dimana merk-merk yang ada pun tidak jauh beda dengan merk-merk yang *Lollypop store* keluarkan. Dengan harga serta kualitas barang yang sama membuat *Lollypop store* semakin berusaha dalam meningkatkan visi dan misi dalam menjalankan usaha ini.

Oleh karena pihak manajemen *Lollypop store* bagian pemasaran harus mengetahui hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti pengiriman produk, performa produk, citra perusahaan atau produk, merk, nilai harga yang dihubungkan dengan nilai yang diterima konsumen, prestasi para karyawan, keunggulan dan kelemahan pesaing. Maka berdasarkan berbagai

penjelasan tersebut diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli adalah produk, harga, promosi, distribusi.

Produk di lolypop store mempunyai jenis yang beraneka ragam dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk lainnya. Dilihat dari segi harga Lolypop store memiliki harga yang sesuai dengan nilai produknya. Dari segi promosi Lolypop store sering promosi melalui berbagai media seperti media cetak dan media elektronik. Dari segi distribusinya pihak Lolypop store memiliki produk yang mudah didapat dan produk selalu tersedia.

Dari penjelasan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk pada *Lollypop Store* di Surabaya”**.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh produk, harga, promosi, distribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Lollypop store* di Surabaya?
2. Apakah ada pengaruh produk, harga, promosi, distribusi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Lollypop store* di Surabaya?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh produk, harga, promosi, distribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Lollypop store* di Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh produk, harga, promosi, distribusi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Lollypop store* di Surabaya.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan manfaat-manfaat sebagai berikut :

##### 1. Secara Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat membantu sumbangan pikiran bagi pemimpin perusahaan dalam menerapkan kebijakan dalam menilai keputusan pembelian.

##### 2. Secara Praktis

- a. Memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan Ilmu Administrasi Bisnis, khususnya bidang pemasaran.
- b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti peneliti selanjutnya yang tertarik pada masalah berkaitan.