

**PENGARUH PRODUK, HARGA, DISTRIBUSI DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OBAT
BATUK VICKS FORMULA 44 DI SWALAYAN ADA
DI SEMARANG
(Studi Pada Swalayan ADA Siliwangi)**



SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (SI)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro**

Disusun oleh :

**ALFA ADI GUNAWAN
NIM : C2A006013**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2011**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : ALFA ADI GUNAWAN

Nomor Induk Mahasiswa : C2A006013

Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Judul Penelitian Skripsi : **Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Obat Batuk Vicks Formula 44 di Swalayan Ada di Semarang (Studi Pada Swalayan Ada Siliwangi)**

Dosen Pembimbing : Dra. Hj. Yoestini M.Si

Semarang, 4 Agustus 2011

Dosen Pembimbing,

(Dra. Hj. Yoestini M.Si)
NIP. 196211161987032001

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Alfa Adi Gunawan
Nomor Induk Mahasiswa : C2A006013
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
Judul Skripsi : **Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Obat Batuk Vicks Formula 44 di Swalayan Ada di Semarang (Studi Pada Swalayan Ada Siliwangi)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal : 23 Agustus 2011

Tim Penguji :

1. Dra. Hj. Yoestini M.Si (.....)

2. Drs. Sutopo, MS. (.....)

3. Immroatul Khasanah, SE, MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya **Alfa Adi Gunawan**, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **“Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Obat Batuk Vicks Formula 44 di Swalayan Ada Semarang (Studi Pada Swalayan Ada Siliwangi)”** 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 ini. Bila kemudian saya 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, 4 Agustus 2011

Yang membuat pernyataan,

(Alfa Adi Gunawan)
NIM : C2A006013

ABSTRACT

The existence of natural condition is erratic (sometimes summer and sometimes rainy season), changes to the summer rainy season and as well as changes to the summer rainy season (transition) is very dangerous for people to develop the disease, one of which is a cough. To anticipate that the disease suffered by a cough that does not descend in a long time, society often presents as a cough medicine supplies in the home if at any time upon one's self. Therefore, to satisfy consumers, then many companies that produce cough. One brand of cough medicine that is already known is a Vicks Formula 44. Today, Vicks Formula 44 has many competitors that can be seen from the market competition is increasingly tight cough medicine, because the producers growing and actively expanding their respective markets This makes the product difficult to dominate the market, including long products such as Vicks Formula 44. In 2010 year market share decline Vicks Formula 44, which means that only a fraction of consumers who make purchases. Many factors can influence the purchase decisions of consumers to a product, such as product, pricing, distribution and promotion. Hence the purpose of this study was to analyze the effect of product, price, promotion and distribution of the purchasing decisions of Vicks Formula 44 partially or simultaneously. Research sites in Supermarkets There is a reason Siliwangi with a complete product, cheap and competitive prices, there is a program promo prizes, great service, located in the suburbs are more crowded, competitive products.

The population in this study is consumers who make purchases Vicks Formula 44 in Supermarkets There Silwangi. The sample in this study were 100 respondents. The sampling technique in the study conducted by Accidental Sampling techniques. This type of data is primary. Methods of data collection using questionnaires. Analysis technique used is multiple regression. The results of the analysis using SPSS Version 13 shows that: (1). Regression Result = $Y = 0.355 (X1) + 0.247 (X2) + 0.229 (X3) + 0.155 (X4)$. (2). Products have an influence on purchasing decisions partially Vicks Formula 44. (3). Prices have an influence on purchasing decision partially Vicks Formula 44. (4). Distributions have an influence on purchasing decisions partially Vicks Formula 44. (5). Promotions have an influence on purchasing decisions partially Vicks Formula 44. (6). Product, Price, Distribution and Promotion have an influence on purchasing decisions simultaneously Vicks Formula 44. (7). Effect of Product, price, distribution and promotion of the purchasing decisions of 85.3% (Adjusted R Square = 0.853).

Keywords: Product, Price, Distribution, Promotions and Purchase Decisions.

ABSTRAK

Adanya kondisi alam yang tidak menentu (kadang musim panas dan kadang musim hujan), perubahan musim panas ke musim hujan maupun perubahan musim hujan ke musim panas (pancaroba) sangat rawan bagi orang untuk terserang penyakit, salah satunya adalah Batuk. Untuk mengantisipasi agar penyakit batuk yang hinggap tidak diderita dalam waktu yang cukup lama, maka masyarakat sering menyediakan obat batuk tersebut sebagai persediaan di rumah apabila sewaktu-waktu menimpa diri seseorang. Oleh sebab itu, untuk memuaskan konsumen, maka banyak perusahaan yang memproduksi obat batuk. Salah satu merek obat batuk yang sudah dikenal adalah Vicks Formula 44. Saat ini, Vicks Formula 44 mempunyai banyak pesaing yang dapat dilihat dari pasar persaingan obat batuk yang kian ketat, karena produsen makin berkembang dan masing-masing aktif memperluas pasar. Hal ini menjadikan suatu produk sulit untuk mendominasi pasar, termasuk produk lama seperti Vicks Formula 44. Pada tahun 2010 tahun *market share* Vicks Formula 44 mengalami penurunan, yang berarti hanya sebagian kecil konsumen yang melakukan pembelian. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, seperti produk, harga, distribusi dan promosi. Oleh karena itulah maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian Vicks Formula 44 secara parsial maupun simultan. Lokasi penelitian adalah di Swalayan Ada Siliwangi dengan alasan produk lengkap, harga murah dan bersaing, terdapat program promo berhadiah, pelayanan memuaskan, berada di pinggir kota yang semakin ramai, produknya bersaing.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian Vicks Formula 44 di Swalayan Ada Silwangi. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Accidental Sampling*. Jenis datanya adalah primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil analisis dengan menggunakan SPSS Versi 13 menunjukkan bahwa : (1). Hasil Regresi = $Y = 0,355 (X_1) + 0,247 (X_2) + 0,229 (X_3) + 0,155 (X_4)$. (2). Produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Vicks Formula 44 secara parsial. (3). Harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Vicks Formula 44 secara parsial. (4). Distribusi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Vicks Formula 44 secara parsial. (5). Promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Vicks Formula 44 secara parsial. (6). Produk, Harga, Distribusi dan Promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Vicks Formula 44 secara simultan. (7). Pengaruh Produk, Harga, distribusi dan Promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 85,3% (*Adjusted R Square* = 0,853).

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

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Obat Batuk Vicks Formula 44 di Swalayan Ada Semarang (Studi Pada Swalayan Ada Siliwangi)”. Banyak pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini baik secara moril maupun spiritual, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H.M. Chabachib, SE, M.Si, Akt, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Ibu Dra. Hj. Yoestini M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatiannya memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah mendidik dan membekali ilmu pengetahuan.
4. Bapak Drs. Prasetiono, Msi selaku Dosen Wali yang telah mendampingi dan membimbing penulis selama menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
5. Para Staf Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah membantu selama masa perkuliahan.
6. Orangtuaku yang telah memberikan seluruh kasih sayang dan senantiasa membantuku baik moril maupun materiil yang tidak dapat terhitung. Khususnya mami tercinta terimakasih atas kasih sayang, doa, bimbingan, nasehat, pendidikan, dan banyak lagi yang telah penulis terima selama ini dengan tulus tanpa pamrih.

7. Semua teman-teman jurusan Manajemen 2006 yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
8. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan motivasi sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Semarang, 4 Agustus 2011
Penulis

(Alfa Adi Gunawan)

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan dan Kegunaan	9
1.3.1 Tujuan Penelitian	9
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	9
1.4 Sistematika Penulisan	10
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran	11
2.2 Keputusan Pembelian	12
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	12
2.2.2 Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian.....	13
2.3 Produk	16
2.4 Harga.....	18
2.5 Distribusi	19
2.6 Promosi	20
2.7 Penelitian Terdahulu	22
2.8 Kerangka Pemikiran	23
BAB III : METODE PENELITIAN	
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	26
3.1.1 Variabel Penelitian.....	26
3.1.2 Definisi Operasional.....	26
3.2 Penentuan Sampel.....	29
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	30
3.4 Metode Pengumpulan Data	30
3.5 Metode Analisis.....	31
3.5.1 Validitas.....	31
3.5.2 Reliabilitas	32
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	32

3.5.4	Regresi Linier Berganda.....	34
3.5.5	Uji Godness Of Fit	35
3.5.6	Pengujian Hipotesis (uji – t)	36
3.5.7	Koefisien Determinasi (R Square)	37
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Responden	38
4.1.1	Deskripsi Responden.....	38
4.2	Analisis Data dan Pembahasan.....	41
4.2.1	Analisis Deskripsi Variabel	41
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	48
4.2.2.1	Uji Validitas	48
4.2.2.2	Uji Reliabilitas.....	49
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	50
4.2.4	Analisis Regresi Berganda.....	53
4.2.5	Pengujian Hipotesis.....	55
4.2.6	Koefisien Determinasi.....	58
4.2.7	Pembahasan	59
BAB V : PENUTUP		
5.1	Kesimpulan.....	66
5.2	Saran	67
DAFTAR PUSTAKA.....		70
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....		72

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 : Merek-merek puncak kategori obat batuk tahun 2009 - 2010	3
Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu	23
Tabel 4.1 : Jenis Kelamin Responden	39
Tabel 4.2 : Umur Responden	39
Tabel 4.3 : Pendidikan Responden	40
Tabel 4.4 : Pekerjaan Responden	41
Tabel 4.5 : Jawaban Responden Tentang Variabel Produk	42
Tabel 4.6 : Jawaban Responden Tentang Variabel Harga	44
Tabel 4.7 : Jawaban Responden Tentang Variabel Distribusi	45
Tabel 4.8 : Jawaban Responden Tentang Variabel Promosi	46
Tabel 4.9 : Jawaban Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian	47
Tabel 4.10 : Hasil Uji Validitas	49
Tabel 4.11 : Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 4.12 : Hasil Uji Multikolinearitas	53
Tabel 4.13 : Hasil Regresi Berganda	54
Tabel 4.14 : Hasil Uji - t	56
Tabel 4.15 : Hasil Uji - F	57
Tabel 4.16 : Hasil Koefisien Determinasi	58

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran	25
Gambar 4.1 : Hasil Uji Normalitas (Normal P-P Plot)	51
Gambar 4.2 : Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)	52

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Hasil Kuesioner
- Lampiran 3 : Frekuensi Table Hasil Kuesioner
- Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas (Korelasi Bivariat)
- Lampiran 5 : Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 : Hasil Uji Normalitas (Normal P-P Plot)
- Lampiran 7 : Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)
- Lampiran 8 : Hasil uji Multikolinearitas, Autokorelasi & Regresi
- Lampiran 9 : Identitas Responden

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada umumnya, setiap orang menginginkan dirinya dalam keadaan sehat, namun keinginan tersebut kadang tidak dapat dipenuhi. Suatu penyakit mungkin dapat hinggap pada tubuh seseorang dan tidak dapat dihindari, bahkan suatu penyakit yang sudah menyerang cukup lama pun sulit diobati dalam waktu yang relatif cepat. Agar suatu penyakit dapat diobati secara cepat, maka orang harus memeriksakan ke dokter atau menyediakan obat sebagai cadangan apabila sewaktu-waktu merasakan sakit. Obat yang digunakan oleh seseorang bisa diperoleh di apotek, toko obat maupun warung, baik dengan resep dokter maupun tanpa resep dokter.

Adanya kondisi alam yang tidak menentu (kadang musim panas dan kadang musim hujan), perubahan musim panas ke musim hujan maupun perubahan musim hujan ke musim panas (pancaroba) sangat rawan bagi orang untuk terserang penyakit, salah satunya adalah batuk. Batuk merupakan salah satu penyakit yang sudah dikenal oleh masyarakat bahkan kemungkinan besar setiap orang pernah merasakannya. Untuk mengantisipasi agar penyakit batuk yang hinggap tidak diderita dalam waktu yang cukup lama, maka masyarakat sering menyediakan obat batuk tersebut sebagai persediaan di rumah apabila sewaktu-waktu batuk menimpa diri seseorang. Oleh sebab itu, untuk memuaskan konsumen, maka banyak perusahaan yang memproduksi obat batuk.

Salah satu merek obat batuk yang sudah dikenal adalah Vicks Formula 44. Di Indonesia, Vicks Formula 44 sudah berdiri sejak tahun 1975 atau 36 tahun yang lalu. Dengan kehadirannya yang sudah 36 tahun memungkinkannya menjadi obat batuk bebas bermerek yang pertama dikenal masyarakat. Di awal kemunculannya, PT. Procter & Gamble Indonesia (PGI) selaku produsennya, bisa langsung menuai pangsa pasar terbesar. Ketika awal tahun 1980-an, penguasaan pasarnya hampir mendekati 60% (Octavia, 2009:1).

Saat ini, Vicks Formula 44 mempunyai banyak pesaing yang dapat dilihat dari pasar persaingan obat batuk yang kian ketat, karena produsen makin berkembang dan masing-masing aktif memperluas pasar. Hal ini menjadikan suatu produk sulit untuk mendominasi pasar, termasuk produk lama seperti Vicks Formula 44. Untuk memenangkan persaingan obat batuk, maka setiap produsen berusaha memproduksi obat batuk dengan semakin variatif dan inovatif (Octavia,2009:1).

Sebelumnya, obat batuk Vicks Formula 44 hanya memiliki dua varian berdasarkan kelompok usia, dewasa dan anak-anak. Adanya persaingan dari obat batuk merek lain yang makin variatif dan inovatif, maka memasuki tahun 2003, diluncurkan seri baru “tanpa rasa kantuk” yang kegunaannya sama yaitu menyembuhkan batuk. Namun, jenisnya dibuat berbeda, yaitu tidak bisa menimbulkan rasa batuk. Produk yang diberi nama *Vicks Formula 44 Day Time* ini, berhasil menambah variasinya menjadi tiga. Selain varian, kemasan juga ditambah. Tadinya, hanya 60 ml dan 120 ml. Kini dilengkapi kemasan menjadi 30 ml (Octavia,2009:1).

Di samping adanya persaingan dari produk merek lain yang meliputi variasi dan inovasinya, para pemain (produsen obat) juga tak segan-segan menggelontorkan belanja iklan yang lebih besar dibanding tahun-tahun sebelumnya. Dimana dua pengiklan terbesar di TV adalah Komix dan OBH Combi (Octavia,2009:1).

Adanya peta persaingan yang sedemikian ketat, tak heran pemain baru sanggup menyalip pemain lama. Berikut adalah data mengenai merek-merek terkenal kategori obat batuk :

Tabel 1.1
Merek-Merek Puncak
Kategori Obat Batuk
Tahun 2009 - 2010

Tahun 2009			Tahun 2010		
No.	Merek	TBI	No.	Merek	TBI
1	Komix	28,7%	1	Komix	28,2%
2	OBH Combi	19,1%	2	OBH Combi	22,8%
3	Vicks Formula 44	10,8%	3	Konidin (4)	9,9%
4	Konidin	10,7%	4	Vicks Formula 44 (3)	7,5%
5	Laserin	6,2%	5	Laserin	5,3%

Sumber : Frontier Consulting Group, 2009 – 2010

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa obat batuk merek Vicks Formula 44 merupakan obat batuk yang sudah dikenal dari dulu. Namun, saat ini keberadaan obat batuk tersebut disaingi oleh obat batuk baru yang saat ini bermunculan. Hal ini dapat dilihat dari peringkat obat batuk berdasarkan merek obat batuk terkenal yang hanya menempati ranking ke 3 dengan *market share* hanya sebesar 10,8% tahun 2009. Sedangkan pada tahun 2010 *market share*nya turun menjadi 7,5%. Rendahnya *market share* tersebut disebabkan oleh berbagai faktor, salah satunya adalah biaya promosi melalui iklan yang rendah dibandingkan merek lain. *Market*

share merupakan representasi dari penjualan di pasar, artinya semakin kecil *market share*nya, maka semakin kecil total penjualannya. Total penjualan yang kecil menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil responden yang melakukan pembelian.

Keputusan pembelian adalah preferensi konsumen atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler,2005:227). Keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh resiko yang terpikirkan. Besarnya resiko yang dipikirkan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Para konsumen mengembangkan rutinitas tertentu untuk mengurangi resiko, seperti penghindaran keputusan, pengambilan informasi dari teman-teman, dan preferensi atas nama merek dalam negeri serta garansi (Kotler,2005:227).

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, seperti produk, harga, distribusi dan promosi (Nabhan dan Kresnaini,425 – 430). Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya (Alma,2004:139). Salah satu tugas utama dan tanggung jawab yang berkecimpung di bidang manajemen pemasaran adalah memikirkan desain produk. Produk yang dibuat adalah produk yang dibutuhkan konsumen, karena itu bagian pemasaran seolah-olah bertugas sebagai “mata” perusahaan, yang harus selalu jeli dalam

mengamati kebutuhan konsumen. Mereka yang ada di bagian ini harus secara terus menerus memberikan saran, perbaikan atau kalau perlu, perubahan desain produk, disesuaikan dengan keinginan pembeli (Anoraga,2000:220).

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Angipora,2002:268). Selain desain produk, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

Distribusi merupakan adalah suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai (Angipora, 2002:295). Distribusi merupakan masalah lain yang akan dihadapi perusahaan pada saat produk selesai diproses. Distribusi ini menyangkut cara penyampaian produk ke tangan konsumen. Manajemen pemasaran mempunyai peranan dalam mengevaluasi penampilan para penyalur. Bila perusahaan merencanakan suatu pasar tertentu, yang pertama kali dipikirkan adalah siapa yang akan ditunjuk sebagai penyalur di sana, atau berapa banyak yang bersedia untuk menjadi penyalur di daerah itu.

Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat (Kotler, 2005:247). Promosi salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Obyek penelitian ini adalah Pasar Swalayan “ADA” Siliwangi, Jl. MGR. Soegijapranata No. 58 – 60 Semarang. Alasan menggunakan Swalayan “ADA” karena Swalayan “ADA” dari dulu hingga sekarang masih tetap bertahan bahkan selalu mengembangkan usahanya di setiap sudut arah dari luar maupun ke dalam kota Semarang. Swalayan “ADA” mempunyai cara tersendiri untuk memenangkan persaingan dalam menjaring konsumen sebanyak-banyaknya. Diantaranya adalah menargetkan pasar menengah ke bawah serta membuka lokasi yang strategis, seperti Jl. MGR. Soegijapranata 58 – 60 (pintu masuk dan keluar dari arah Barat). Di samping itu, strategi tersebut ditujukan pada penduduk yang berlokasi di sekitar Swalayan “ADA” yang lebih senang berbelanja di Swalayan “ADA” terdekat, yang harganya tidak kalah dengan toko eceran, toko kelontong, atau toko lain selain swalayan, karena untuk berbelanja di swalayan di sekitar Simpang Lima atau pusat kota tempatnya lebih jauh.

Kelebihan Swalayan “ADA” Siliwangi, Jl. MGR. Soegijapranata 58 – 60 Semarang adalah menawarkan pembelian melalui sistem pembayaran dengan

kartu debit dan kartu kredit, sehingga meningkatkan angka penjualan. Alasan lainnya adalah selain menawarkan penjualan dengan sistem eceran, juga melayani penjualan grosir. Penjualan grosir itu cukup diminati terutama oleh para pedagang kecil yang kulakan (<http://www.suaramerdeka.com>). Kelebihan lainnya adalah produk lengkap, harga murah dan bersaing, terdapat program promo berhadiah, pelayanan memuaskan, berada di pinggir kota yang semakin ramai, produknya bersaing (<http://www.pintunet.com>). Selain itu, bagi pelanggan yang menjadi *member* (anggota) “ADA” bisa menikmati potongan harga pada beberapa pihak yang ditunjuk dan bekerja sama dengan Swalayan “ADA”.

Namun demikian, Swalayan “ADA” Siliwangi Jl. MGR. Soegijapranata 58 – 60 Semarang juga mempunyai kekurangan, yaitu tidak ada toko buku (hanya tersedia alat tulis kantor saja), dan setiap tanggal muda antrian kasir selalu panjang walaupun jumlah kasir yang disediakan cukup banyak (<http://www.pintunet.com>).

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **“PENGARUH PRODUK, HARGA, DISTRIBUSI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OBAT BATUK VICKS FORMULA 44 DI SWALAYAN ADA DI SEMARANG (Studi Pada Swalayan ADA Siliwangi)”**

1.2. Rumusan Masalah

Keputusan pembelian adalah preferensi konsumen atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian dapat dilakukan konsumen terhadap produk yang disukainya karena produk sesuai dengan keinginannya, salah satunya terhadap pembelian obat batuk Vicks Formula 44. Walaupun sudah dikenal kualitasnya oleh masyarakat, karena kehadirannya yang sudah 36 tahun, namun demikian *market share*nya mengalami penurunan pada tahun 2010. Penurunan *market share* ini tentunya akan diikuti dengan penurunan penjualan yang berbuntut pada menurunnya laba perusahaan. Penurunan tersebut dapat disebabkan oleh banyak faktor, dimana dalam penelitian ini dianalisis melalui produk, harga, distribusi serta promosi.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan suatu masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian obat batuk Vicks Formula 44 di Semarang ?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian obat batuk Vicks Formula 44 di Semarang ?
3. Apakah terdapat pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian obat batuk Vicks Formula 44 di Semarang ?
4. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian obat batuk Vicks Formula 44 di Semarang ?

1.3. Tujuan dan Kegunaan

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian obat batuk Vicks Formula 44 di Semarang
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian obat batuk Vicks Formula 44 di Semarang
3. Untuk menganalisis pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian obat batuk Vicks Formula 44 di Semarang
4. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian obat batuk Vicks Formula 44 di Semarang

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis mengenai pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian.
 - b. Penelitian ini bisa diterapkan dengan menggunakan teori yang didapat di bangku kuliah.

2. Bagi akademik

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pembandingan bagi pembaca yang ingin melaksanakan penelitian di bidang pemasaran, khususnya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

1.4. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam pembacaan, secara umum penelitian ini akan dibuat dalam 5 bab, yang terdiri dari :

BAB I : Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Berisi tentang teori-teori yang mendukung penelitian, seperti pemasaran, keputusan pembelian dan jenis perilaku keputusan pembelian, produk, harga, distribusi, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran.

BAB III : Metode Penelitian

Berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Berisi deskripsi tentang obyek penelitian, analisis data dan pembahasan

BAB V : Penutup

Berisi tentang simpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

Pemasaran adalah segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan (rumah tangga) dan ke konsumen industri, tetapi tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang (Alma, 2004:1). Menurut Angipora (2004:5), pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis karena merupakan sebuah proses integral yang menyeluruh dan bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yan terurai.

Pemasaran harus menjadi konsep bisnis strategis yang bisa memberikan kepuasan berkelanjutan, bukan kepuasan sesaat untuk tiga *stakeholder* utama di setiap perusahaan yaitu pelanggan, karyawan dan untuk pemilik perusahaan (Alma,2004:4). Pemasaran akan menjadi jiwa bukan sekedar salah satu anggota tubuh suatu perusahaan, karena setiap seksi atau orang dalam perusahaan harus paham dan menjadi unsur pemasaran. Kemudian dalam arti nilai bisnis apapun yang dijalankan, pengusaha harus menganggapnya sebagai bisnis jasa, setiap orang dalam perusahaan harus merasa terlibat dalam proses pemuasan pelanggan, tapi harus secara total melaksanakan pertambahan nilai dan memberi kepuasan kepada pelanggan.

Adanya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, menimbulkan respons positif berupa terjadinya pembelian ulang, dan menganjurkan konsumen lain agar membeli produk yang sama. Keuntungan yang berlipat ganda akan diperoleh

produsen, melalui penyebaran informasi positif dari konsumen ke konsumen lain. Hal inilah yang dikenal sebagai *mouth to mouth advertising*.

2.2. Keputusan Pembelian

2.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009:240). Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Armstrong, 2008:181). Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, ada dua faktor yang dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sikap dan faktor situasi yang tidak terantisipasi (Kotler, 2005:227).

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu : (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan sebaliknya juga berlaku preferensi pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang disukai juga sangat menyukai merek yang sama. Pengaruh orang lain menjadi rumit jika beberapa orang yang dekat dengan pembeli memiliki pendapat yang saling berlawanan dan pembeli tersebut ingin menyenangkan mereka (Kotler, 2005:227).

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang terpikirkan. Besarnya resiko yang dipikirkan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Para konsumen mengembangkan rutinitas tertentu untuk mengurangi resiko, seperti penghindaran keputusan, pengambilan informasi dari teman-teman, dan preferensi atas nama merek dalam negeri serta garansi. Para pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan dalam diri konsumen akan adanya resiko dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi resiko yang dipikirkan itu (Kotler,2005:227).

2.2.2. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Perilaku keputusan pembelian sangat berbeda untuk masing-masing produk. Keputusan yang lebih kompleks biasanya melibatkan peserta pembelian dan pertimbangan pembeli yang lebih banyak. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:177), perilaku keputusan pembelian terbagi menjadi empat jenis, yaitu :

1. Perilaku pembelian kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri. Umumnya konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk.

Pada tahap ini, pembeli akan melewati proses pembelajaran, mula-mula mengembangkan keyakinan tentang produk, lalu sikap, dan kemudian membuat pilihan pembelian yang dipikirkan masak-masak. Pemasar produk yang memerlukan keterlibatan tinggi harus memahami pengumpulan informasi dan perilaku evaluasi yang dilakukan konsumen dengan keterlibatan tinggi. Para pemasar perlu membantu konsumen untuk mempelajari atribut produk dan kepentingan relatif atribut tersebut. Konsumen harus membedakan fitur mereknya, mungkin dengan menggambarkan kelebihan merek lewat media cetak dengan teks yang panjang. Konsumen harus memotivasi wiraniaga toko dan orang yang memberi penjelasan kepada pembeli untuk mempengaruhi pilihan merek akhir.

2. Perilaku pembelian pengurangan disonansi (ketidaknyamanan)

Perilaku pembelian pengurangan disonansi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaknyamanan pasca pembelian ketika mereka mengetahui kerugian tertentu dari merek yang dibeli atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek yang tidak dibeli. Untuk menghadapi disonansi semacam itu, komunikasi pasca penjualan yang dilakukan pemasar harus memberikan bukti dan dukungan untuk membantu konsumen merasa nyaman dengan pilihan merek mereka.

3. Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi ketika dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Konsumen hanya mempunyai sedikit keterlibatan dalam kategori produk ini, mereka hanya pergi ke toko dan mengambil satu merek. Jika mereka terus mengambil merek yang sama, hal ini lebih merupakan kebiasaan daripada loyalitas yang kuat terhadap sebuah merek. Konsumen seperti ini memiliki keterlibatan rendah dengan sebagian besar produk murah yang sering dibeli.

Konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi tentang merek, mengevaluasi karakteristik merek, dan mempertimbangkan keputusan tentang merek yang akan dibeli. Sebagai gantinya, konsumen menerima informasi secara pasif ketika merek menonton televisi atau membaca majalah. Pengulangan iklan menciptakan kebiasaan akan suatu merek dan bukan keyakinan merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap sebuah merek, mereka memilih merek karena terbiasa dengan merek tersebut, konsumen mungkin tidak mengevaluasi pilihan bahkan setelah melakukan pembelian. Oleh karena itu, proses pembelian melibatkan keyakinan merek yang dibentuk oleh pembelajaran pasif, diikuti oleh perilaku pembelian, yang mungkin diikuti oleh evaluasi atau mungkin tidak.

4. Perilaku pembelian mencari keragaman

Perilaku pembelian mencari keragaman dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah, tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus ini, konsumen sering melakukan banyak

pertukaran merek. Pemimpin pasar akan mencoba mendorong perilaku pembeli kebiasaan dengan mendominasi ruang rak, membuat rak tetap penuh, dan menjalankan iklan untuk mengingatkan konsumen sesering mungkin. Perusahaan penantang akan mendorong pencarian keragaman dengan menawarkan harga yang lebih murah, kesepakatan kupon khusus, sampel gratis, dan iklan yang menampilkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

2.3. Produk

Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya (Alma,2004:139). Definisi lain produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya (Angipora,2002:152).

Hal itu dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli tidak hanya sekedar kumpulan atribut fisik, tetapi pada sasarannya mereka membayar sesuatu untuk memuaskan keinginan. Dengan demikian, bagi suatu perusahaan yang bijaksana bahwa menjual manfaat (benefit) produk tidak hanya produk saja (manfaat intinya) tetapi harus merupakan suatu sistem.

Apabila seseorang membutuhkan produk, maka terbayang lebih dahulu manfaat produk, setelah itu baru mempertimbangkan faktor-faktor lain di luar

manfaat. Faktor-faktor itulah yang membuat konsumen mengambil keputusan membeli atau tidak.

Suatu tantangan paling besar dihadapi oleh setiap perusahaan adalah masalah pengembangan produk. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh personalia dalam perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada. Di samping itu juga dapat menyewa para peneliti guna menciptakan produk baru dengan model-model yang sesuai. Perusahaan yang tidak mengadakan atau tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi resiko seperti penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi.

Menurut Nabhan dan Kresnaini (2005), produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian Abubakar (2005) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Begitu juga hasil penelitian Wijayanti (2008) yang menyatakan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Produk yang diinginkan konsumen adalah produk yang berkualitas, menarik dan tentunya cocok bagi konsumen. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa keputusan pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh produk yang salah satunya berkualitas, sehingga dapat dibuat suatu hipotesis :

H₁ : Produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.4. Harga

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Angipora,2002: 268). Definisi lain harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal (Tandjung,2004:78).

Selain desain produk, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain.

Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Dalam hal ini, kembali bagian pemasaran melalui para tenaga penjualnya mempunyai peranan yang sangat penting dalam mencari dan mengumpulkan informasi yang berguna untuk penetapan harga karena tenaga penjual yang berhubungan langsung dengan konsumen.

Menurut Nabhan dan Kresnaini (2005), harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut juga mendukung penelitian Abubakar (2005) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Begitu juga hasil penelitian Wijayanti (2008) menyatakan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga yang diinginkan konsumen adalah terjangkau, bersaing dengan merek lain serta sesuai dengan kualitasnya. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa keputusan pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh harga. Oleh karena itu dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.5. Distribusi

Distribusi atau saluran distribusi adalah suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai (Angipora,2002:295). Sedangkan menurut Lamb, dkk, (2001:8), saluran distribusi adalah serangkaian dari organisasi yang saling bergantung yang memudahkan pemindahan kepemilikan sebagaimana produk-produk bergerak dari produsen ke pengguna bisnis atau pelanggan. Dan menurut Tandjung (2004:80), saluran distribusi adalah jalan atau rute yang dilalui produk mulai dari produsen sampai ke tangan pelanggan akhir.

Perusahaan harus membuat dua keputusan yang saling terkait tentang pendistribusian produk atau jasa, yaitu desain saluran dan manajemen saluran (Boyd,2000:32). Desain meliputi pengembangan struktur saluran yang menghubungkan strategi dengan kebutuhan pasar sasaran. Keputusan-keputusan ini menfokuskan pada seberapa panjang seharusnya saluran tersebut dan jenis institusi serta masing-masing berapa banyak yang seharusnya dilibatkan pada setiap tingkat.

Manajemen saluran merupakan perkembangan dari kebijakan dan prosedur untuk memperoleh dan mempertahankan kerjasama berbagai lembaga yang berada di dalam saluran distribusi perusahaan. Akibatnya, keputusan manajemen saluran menfokuskan pada aktivitas pemilihan dan perekrutan anggota-anggota saluran, memotivasi mereka untuk melaksanakan aktivitas pemasaran yang spesifik, mengkoordinasi upaya mereka, menilai kinerja, serta menyelesaikan konflik yang mungkin timbul. Manajemen saluran menawarkan kesempatan bagi perusahaan untuk mendapatkan daya saing yang berarti.

Nabhan dan Kresnaini (2005) menyatakan bahwa distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen menginginkan suatu produk yang dibeli dalam kondisi selalu ada (*ready stock*), tersedia cukup banyak dan lengkap. Dengan demikian, konsumen tidak perlu mencari di tempat lain apabila konsumen membutuhkan suatu produk. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa keputusan pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh distribusi yang lengkap, selalu ada dan tersedia cukup banyak, sehingga dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Distribusi berpengaruh secara positif terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.6. Promosi

Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat (Kotler,2005:247). Definisi lain promosi adalah mengkomunikasikan informasi

antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Cannon,dkk,2008:69).

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik dan membuatnya dapat terjangkau. Perusahaan-perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang, dan masyarakat umum. Setiap perusahaan mau tidak mau harus terjun ke dalam peran komunikator dan promotor (Kotler,2005:247).

Dewasa ini, terdapat pandangan baru tentang komunikasi sebagai dialog interaktif antara perusahaan dan pelanggannya yang berlangsung selama tahap pra penjualan, penjualan, pemakaian dan pasca pemakaian. Berkat terobosan teknologi, orang-orang dapat berkomunikasi melalui media tradisional (surat kabar, majalah, radio, telepon, televisi dan reklame), dan juga melalui media yang lebih baru (komputer, mesin faksimili, telepon genggam, penyeranta, dan peralatan nir kabel). Dengan biaya komunikasi yang berkurang, teknologi-teknologi baru tersebut telah mendorong lebih banyak perusahaan beralih dari komunikasi masa ke komunikasi yang lebih ditargetkan dan dialog satu orang dengan satu orang (Kotler,2005:248).

Menurut Nabhan dan Kresnaini (2005), promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut juga mendukung penelitian Abubakar (2005) yang membuktikan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Begitu juga hasil penelitian Wijayanti (2008) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Suatu produk apabila ingin dikenal oleh masyarakat, maka harus dipromosikan. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk melakukan promosi, diantara melalui iklan, brosur dan papan nama. Dengan demikian semakin sering dipromosikan suatu produk, maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian semakin tinggi. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₄ : Promosi berpengaruh secara positif terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.7. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dibuat berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya yang terdiri dari :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Nabhan dan Kresnaini (2005)	Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Rumah pada Rumah Makan di Kota Batu	Independent : 1. Produk 2. Pelayanan 3. Harga 4. Tempat 5. Promosi 6. Kelas Sosial Dependent : 7. Keputusan Konsumen	Regresi Berganda	Produk, pelayanan, harga, tempat, promosi dan kelas sosial berpengaruh terhadap keputusan konsumen, secara parsial maupun simultan
2	Abubakar (2005)	Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jamu Di Banda Aceh	Independent : 1. Produk 2. Harga 3. Promosi 4. Distribusi Dependent : 5. Keputusan Konsumen	Regresi Berganda	Produk, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Distribusi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk, Harga, Promosi dan Distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan
3	Wijayanti (2008)	Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Pembersih Wajah Ovale	Independent : 1. Produk 2. Harga 3. Tempat Dependent : 4. Keputusan Konsumen	Regresi Berganda	Produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan

2.8. Kerangka Pemikiran

Pada suatu proses pembelian, biasanya seseorang mempertimbangkan lebih dahulu tentang produk apa yang akan dibelinya, apa manfaatnya, apa kelebihan dari produk merek lain, sehingga konsumen mempunyai keyakinan untuk mengambil keputusan pembelian. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, meliputi produk, pelayanan, harga, distribusi, promosi dan kelas sosial.

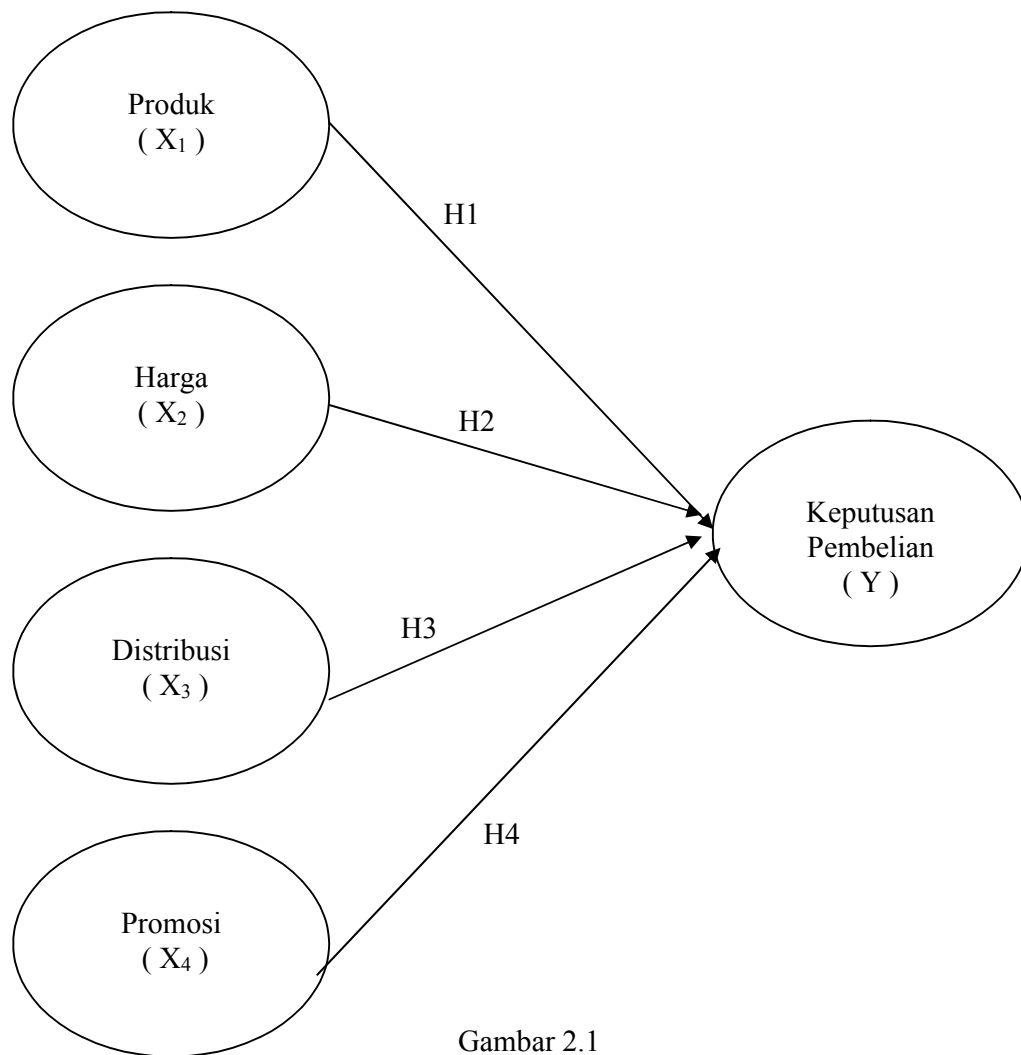
Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Produk yang diinginkan konsumen adalah produk yang kualitasnya terjamin, menarik maupun aman untuk dikonsumsi, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga yang diinginkan konsumen adalah harga yang bersaing dan terjangkau.

Distribusi merupakan adalah suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai. Distribusi merupakan masalah lain yang akan dihadapi perusahaan pada saat produk selesai diproses. Semakin merata dan lengkap suatu produk, maka konsumen akan melakukan pembelian.

Promosi adalah seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan. Promosi salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Semakin sering dipromosikan suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli.

Berdasarkan pemikiran di atas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar 2.1 :



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Sumber : Rusydi Abubakar (2005:55), Kotler dan Armstrong (1997:279)

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, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2005:32). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi 2, yaitu : 1. Variabel independen (bebas), yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain. 2. Variabel dependen (terikat), yaitu variabel yang dipengaruhi variabel lain.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah Produk (X_1), Harga (X_2), Distribusi (X_3) dan Promosi (X_4). Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.1.2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah menjelaskan karakteristik dari obyek (properti) kedalam elemen-elemen yang dapat diobservasi yang menyebabkan konsep dapat diukur dan dioperasionalkan di dalam riset. Hasil dari pengoperasional konsep ini adalah definisi konsep dari masing-masing variabel dan konsep yang digunakan di riset (Jogiyanto,2004:62).

1. Produk (X_1)

Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya (Alma,2004:139).

Produk (X_1) diukur melalui (Wijayanti,2008:142) :

- a. Kualitas terjamin (tidak mudah rusak)
- b. Kemasan menarik
- c. Cocok dengan kondisi tubuh

2. Harga (X_2)

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Angipora,2002: 268).

Harga (X_3) diukur melalui (Wijayanti,2008:142) :

- a. Harga terjangkau
- b. Harga bersaing
- c. Harga sesuai dengan kualitas

3. Distribusi (X_3)

Distribusi atau saluran distribusi adalah suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai (Angipora,2002:295).

Distribusi (X_4) diukur melalui (Satmoko, dkk, 2005:742) :

- a. Produknya selalu ada
- b. Produknya tersedia dalam jumlah yang banyak
- c. Produknya lengkap (anak-anak hingga dewasa)

4. Promosi (X_4)

Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat (Kotler,2005:247).

Promosi (X_4) diukur melalui (Wijayanti,2008:143) :

- a. Promosi tulisan di tempat obat
- b. Promosi penjualan langsung
- c. Promosi dengan membagikan brosur

5. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Sumarwan, 2003:289).

Keputusan pembelian (Y), diukur melalui (Wijayanti,2008:140-141) :

Dikembangkan dalam penelitian ini :

- a. Membutuhkan produknya
- b. Membeli dengan pertimbangan
- c. Membeli dengan yakin

3.2. Penentuan sampel

Populasi adalah suatu kesatuan individu atau subyek pada wilayah dan waktu serta dengan kualitas tertentu yang akan diamati/diteliti (Supardi, 2005:101). Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian obat batuk Vicks Formula 44 Di Semarang di Swalayan ADA (SILIWANGI), Jl. MGR. Soegijapranata No. 58 – 60, Semarang.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dijadikan subyek penelitian sebagai wakil dari para anggota populasi (Supardi,2005:103). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang melakukan pembelian obat batuk Vicks Formula 44 di Swalayan ADA (SILIWANGI), Jl. MGR. Soegijapranata No. 58 – 60, Semarang.

Rumus untuk mencari sampel (Djarwanto dan Subagyo,2000:159) :

$$n = 1/4 \left| \frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right|^2$$

Keterangan :

n = sampel

α = 0,10 maka Z = 1,96

E = Tingkat kesalahan. Dalam penelitian ini E ditetapkan sebesar 10 %

Sehingga n yang dihasilkan adalah :

$$n = 1/4 \left| \frac{1,96}{0,1} \right|^2$$

n = 96,04

Atas dasar perhitungan diatas, maka sampel yang diambil adalah berjumlah 96,04 orang, dibulatkan menjadi 100 pembeli.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Accidental Sampling*. Sedangkan *Accidental Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti bisa dijadikan sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono,2005:77). Pelaksanaan *accidental sampling* dalam penelitian ini diberikan kepada konsumen yang melakukan pembelian obat batuk Vicks Formula 44 di Swalayan ADA (SILIWANGI), Jl. MGR. Soegijapranata No. 58 – 60, Semarang.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama, baik dari individu atau perseorangan (Umar,2005:42). Adapun sumber Data primer ini berupa data identitas responden dan tanggapan responden yang akan dijawab langsung oleh responden mengenai pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden, agar peneliti memperoleh data lapangan/empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan

menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Supardi,2005:127). Cara pengumpulan data tersebut dilakukan dengan prosedur : 1) responden diberi kuesioner, 2) sambil mengisi kuesioner, ditunggu dan diberikan penjelasan jika belum jelas terhadap apa yang dibaca, 3) setelah responden mengisi kemudian jawaban tersebut ditabulasi, diolah, dianalisis dan disimpulkan.

Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala *Likert* dari pertanyaan yang diberikan kepada responden, yaitu :

- a. Untuk jawaban sangat tidak setuju diberi nilai = 1
- b. Untuk jawaban tidak setuju diberi nilai = 2
- c. Untuk jawaban netral diberi nilai = 3
- d. Untuk jawaban setuju diberi nilai = 4
- e. Untuk jawaban sangat setuju diberi nilai = 5

3.5. Metode Analisis

3.5.1. Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali,2005:45). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, validitas adalah mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur.

Uji validitas dapat diketahui dengan melihat r hitung, apabila r hitung sig. $\leq 0,05$ = valid dan r hitung sig. $> 0,05$ = tidak valid (Ghozali, 2005:47).

3.5.2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali,2005:41). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap indikator ini acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliabel (Ghozali,2005:42).

Pengukuran realibilitas dapat dilakukan dengan *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*.

Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila (Ghozali,2005:42) : Hasil $\alpha > 0,60 =$ reliabel dan Hasil $\alpha < 0,60 =$ tidak reliabel

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2005:110). Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot (Ghozali, 2005:112). Pada grafik normal plot, dengan asumsi :

- a. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Apabila data menyebar jauh dari diagonal dan /atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi uji asumsi normalitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali,2005: 105).

Deteksi ada tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan media grafik, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2005:105).

Dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut (Ghozali, 2005:92) :

- a. Mempunyai angka Tolerance diatas ($>$) 0,1
- b. Mempunyai nilai VIF di di bawah ($<$) 10

3.5.4. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan pengaruh dua atau lebih variabel prediktor (variabel bebas) terhadap satu variabel kriterium (variabel terikat) atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua buah variabel bebas (X) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (Y) (Usman dan Akbar,2006:241).

Rumus (Usman dan Akbar,2006:242) :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Dimana:

a = konstanta

$b_1 \dots b_6$ = koefisien regresi

Y	=	Variabel Keputusan Pembelian
X ₁	=	Variabel Produk
X ₂	=	Variabel Harga
X ₃	=	Variabel Distribusi
X ₄	=	Variabel Promosi
e	=	error

3.5.5. Uji *Goodness of Fit*

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara bersama-sama dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa, maka cara yang dilakukan adalah :

a. Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 = 0$ Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Produk, Harga, Distribusi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian secara simultan.

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 \neq 0$ Ada pengaruh yang signifikan antara Produk, Harga, Distribusi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian secara simultan.

a. Menentukan taraf signifikansi dan derajat kebebasan

Taraf signifikansi = 0,05 (5%)

Derajat kebebasan : $df_1 = k$ dan $df_2 = n - k - 1$

n = sampel

k = variabel bebas

b. Kesimpulan

Ha : diterima bila $\text{sig.} \leq \alpha = 0,05$

Ha : ditolak bila $\text{sig.} > \alpha = 0,05$

3.5.6. Pengujian Hipotesis (Uji – t)

Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, maka digunakan uji – t.

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat, maka langkah-langkahnya :

c. Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 = 0$ Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Produk, Harga, Distribusi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 \neq 0$ Ada pengaruh yang signifikan antara Produk, Harga, Distribusi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.

d. Menentukan taraf signifikansi dan derajat kebebasan

Taraf signifikansi = 0,05 (5%)

Derajat kebebasan : $df = n - k - 1$

e. Kesimpulan

Ha : diterima bila $\text{sig.} \leq \alpha = 0,05$

Ha : ditolak bila $\text{sig.} > \alpha = 0,05$

3.5.7. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model (produk, harga, distribusi dan promosi) dalam menerangkan variasi variabel dependen/tidak bebas (keputusan pembelian). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali,2005:83).

Banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* (*Adjusted R Square*) pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali,2005:83).

Dalam kenyataan nilai *Adjusted R²* dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Jika dalam uji empiris didapat nilai *Adjusted R²* negatif, maka nilai *Adjusted* dianggap bernilai 0. Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$, maka *Adjusted R²* = $R^2 = 1$. Sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka *Adjusted R²* = $(1 - k)/(n - k)$. Jika $k > 1$, maka *Adjusted R²* akan bernilai negatif.

Dalam penelitian ini, untuk mengolah data digunakan alat bantu SPSS (*Statistical Package for Social Science*).