

**PENGARUH PRODUK, PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN
DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEBEL
PADA PT. NADIRA PRIMA DI SEMARANG**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

MILAD NUFAL AKBAR

NIM : C2A006090

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2011

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Milad Nufal Akbar
Nomor Induk Mahasiswa : C2A006090
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Sripsi : **“PENGARUH PRODUK, PERSEPSI HARGA,
PROMOSI, DAN DISTRIBUSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MEBEL
PADA PT. NADIRA PRIMA DI
SEMARANG”**
Dosen Pembimbing : Eisha Lataruva, SE.,MM

Semarang, 22 Agustus 2011

Dosen Pembimbing,

Eisha Lataruva, SE.,MM
NIP. 132232475

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Milad Nufal Akbar
Nomor Induk Mahasiswa : C2A006090
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Sripsi : **PENGARUH PRODUK, PERSEPSI
HARGA, PROMOSI, DAN DISTRIBUSI
TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MEBEL PADA PT.
NADIRA PRIMA DI SEMARANG.**

Telah dinyatakan lulus ujian akhir pada tanggal 12 September 2011

Tim Penguji:

1. Eisha Lataruva, SE.,MM (.....)
2. Prof. Drs. Augusty Tae Ferdinand, MBA,DBA (.....)
3. Imroatul Khasanah, SE, MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya, Milad Nufal Akbar, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **PENGARUH PRODUK, PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEBEL PADA PT. NADIRA PRIMA DI SEMARANG** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol 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 dan tiru, tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas secara sengaja 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 diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 15 Agustus 2011

Yang membuat pernyataan

Milad Nufal Akbar
NIM. C2A006090

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the product, the perception of price, promotion, and distribution of furniture purchasing decisions on the PT. Nadira Prima in Semarang. Where the independent variables are product, price perception, promotion, and distribution affect the purchase decision as the dependent variable.

The research was conducted at PT. Nadira Prima in Semarang. Methods of data collection in this study is the questionnaire filled out by respondents are employees of PT. Nadira Prima in Semarang who worked at Prima Nadira in Semarang. Sampling as many as 97 respondents in this study using a non probability sampling methods. The independent variable in this study consisted of the product, the perception of price, promotion, and distribution, while the dependent variable is the purchase decision. Analysis used in this research include test validity, test reliability, test the assumptions of classical, linear multiple regression analysis and hypothesis testing which includes the t test, F test, and coefficient of determination (R²).

The results of analysis using multiple linear regression can be seen that the variable has a positive effect on product purchase decisions PT. Nadira Prima Semarang. Second, variable rates have a positive perception towards purchasing decisions PT. Nadira Prima Semarang. Third, the promotion of a positive influence on purchase decisions PT. Nadira Prima Semarang. Fourth, the variable distribution of positive influence on purchase decisions PT. Nadira Prima Semarang. Results of analysis using the t test can be known product, the perception of price, promotion, and distribution significantly influence the purchase decisions of PT. Nadira Prima Semarang. The results of analysis using the coefficient of determination is known that 51.7% variable purchase decision can be explained by variations of the variables product, price perception, promotion, and distribution, while 37.9% explained by other variables that are not included in this study.

Key words: Products, Perceptions of Price, Promotion, Distribution, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, persepsi harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian mebel pada PT. Nadira Prima di Semarang. Dimana variabel independen yaitu produk, persepsi harga, promosi, dan distribusi mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel dependennya.

Penelitian ini dilakukan di PT. Nadira Prima di Semarang. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan kuesioner yang diisi oleh responden yaitu karyawan PT. Nadira Prima di Semarang yang bekerja di Nadira Prima di Semarang. Pengambilan sampel sebanyak 97 responden dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari produk, persepsi harga, promosi, dan distribusi, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis yang meliputi uji t, uji F, dan koefisien Determinasi (R^2).

Hasil analisis menggunakan regresi linear berganda dapat diketahui bahwa variabel produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian PT. Nadira Prima Semarang. Kedua, variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian PT. Nadira Prima Semarang. Ketiga, promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian PT. Nadira Prima Semarang. Keempat, variabel distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian PT. Nadira Prima Semarang. Hasil analisis menggunakan uji t dapat diketahui produk, persepsi harga, promosi, dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Nadira Prima Semarang. Hasil analisis menggunakan koefisien determinasi diketahui bahwa 51,7% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel produk, persepsi harga, promosi, dan distribusi, sedangkan 37,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

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

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji hanya bagi Allah SWT yang telah melimpahkan segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada Pt. Nadira Prima Di Semarang.”**

Adapun maksud dari penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah mendapatkan banyak bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Eisha Lataruva, SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan masukan selama proses penulisan skripsi.
2. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.si., Ak., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi, seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi UNDIP yang telah mendukung setiap upaya pengembangan potensi akademik mahasiswanya.
3. Bapak H. Susilo Toto Raharjo, S.E, M.T, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
4. Drs. R. Djoko Sampurno, MM. selaku Dosen Wali yang selalu memberikan masukan dan arahan selama perwalian.

5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro atas segala ilmu dan pengalaman berharga yang telah diberikan selama ini kepada penulis.
6. Ibu Miladania Miftha Rizka, ST. selaku General Manager PT. Nadira Prima Semarang yang telah membantu penulis mengumpulkan data di PT. Nadira Prima
7. Segenap staf dan karyawan PT. Nadira Prima yang telah bersedia membantu dan rela menyediakan waktunya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Para responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesionernya.
9. Bapak H. Asy'ari, SH dan Ibu Hj. Budi Gutami, SH, MH selaku ayahanda dan bunda tercinta penulis. Terima kasih untuk didikan, bimbingan, dan pengorbanan yang begitu besarnya serta do'a do'a yang tiada henti pada penulis
10. Teman-teman angkatan 2006 Sahabat-sahabat seperjuanganku, tempatku belajar lebih dalam tentang makna persahabatan, kerjasama, keluh kesah, kekecewaan, inspirasi, semangat, keceriaan, keberhasilan, kebanggaan, keharuan: Edo Andrianto, Alfa, Aland, Benito, Sauca, Mahendra, Noki, Rully, Said, Royandi dan teman-teman lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga persahabatan kita untuk selamanya.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penyusun mohon maaf yang sebesar-besarnya atas segala kesalahan yang pernah dilakukan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dalam pengkajian keilmuan dan mendorong penelitian-penelitian selanjutnya.

Semarang, 15 Agustus 2011

Milad Nufal Akbar
C2A006090

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan dan kegunaan Penelitian	7
1.3.1 Tujuan Penelitian	7
1.3.2 Kegunaan Penelitian	8
1.4 Sistematika Penulisan	8
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran	10
2.1.1.2 Bauran Pemasaran	11
2.1.2 Produk	12

2.1.2.1	Pengertian Produk	12
2.1.2.2	Tingkatan Produk	13
2.1.3	Persepsi Harga	15
2.1.3.1	Pengertian Harga	15
2.1.3.2	Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan dalam Penetapan Harga	16
2.1.4	Promosi	17
2.1.4.1	Pengertian Promosi	17
2.1.4.2	Tujuan Promosi	18
2.1.5	Distribusi	21
2.1.5.1	Pengertian Distribusi	21
2.1.5.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perusahaan dalam Menentukan Saluran Distribusi	22
2.1.6	Keputusan Pembelian	24
2.1.6.1	Pengertian Keputusan Pembelian	24
2.1.6.2	Jenis Keputusan Membeli Konsumen	24
2.1.7	Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian	25
2.1.8	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	26
2.1.9	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	27
2.1.10	Pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian	28
2.2	Penelitian Terdahulu	29
2.3	Kerangka Pemikiran	32
2.4	Hipotesis	34
BAB III : METODE PENELITIAN		35
3.1	Variabel Penelitian Dan Definisi.....	35
3.1.1	Variabel Penelitian	35
3.2.1	Definisi Operasional Variabel	36
3.2	Penentuan Sampel	39

3.3	Jenis dan Sumber Data	41
3.4	Metode Pengumpulan Data	42
3.5	Metode Analisis	42
3.5.1	Uji Validitas dan Realibilitas	43
3.5.1.1	Uji Realibilitas	43
3.5.1.2	Uji Validitas	43
3.5.2	Uji Asumsi Klasik	44
3.5.2.1	Uji Normalitas	44
3.5.2.2	Uji Multikolinearitas.....	45
3.5.2.3	Uji Heterokedastisitas	45
3.5.3	Analisis Regresi	46
3.5.4	Alat Analisis	47
3.5.4.1	Uji F	47
3.5.4.2	Uji t	48
3.5.4.3	Koefisien Determinasi	48
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN		49
4.1	Karakteristik Responden	49
4.1.1	Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin	49
4.1.2	Distribusi Responden Menurut Usia	50
4.1.3	Distribusi Responden Menurut Pendidikan Terakhir	51
4.1.4	Distribusi Responden Menurut Pekerjaan	53
4.2	Metode Analisis Data	54
4.2.1	Uji Validitas	54
4.2.1.1	Uji Validitas Variabel Produk	55
4.2.1.2	Uji Validitas Variabel Persepsi Harga	55
4.2.1.3	Uji Validitas Variabel Promosi	55
4.2.1.4	Uji Validitas Variabel Distribusi	56

4.2.1.5	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	56
4.2.2	Uji Reliabilitas	57
4.2.3	Uji Asumsi Klasik	57
4.2.3.1	Uji Normalitas	58
4.2.3.2	Uji Multikolinearitas	59
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas	61
4.3	Analisis Regresi Berganda	62
4.3.1	Uji t	66
4.3.2	Uji F	69
4.3.3	Koefisien Determinasi	70
4.4	Interpretasi Hasil dan Pembahasan	71
4.4.1	Pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian	71
4.4.2	Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian	72
4.4.3	Pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian	73
BAB V : PENUTUP		76
5.1	Kesimpulan	76
5.2	Saran	78
DAFTAR PUSTAKA		80
LAMPIRAN		82

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 : Penjualan Mebel PT. Nadira Prima	5
Tabel 4.1 : Jenis Kelamin Responden	49
Tabel 4.2 : Usia Responden	50
Tabel 4.3 : Pendidikan Terakhir Responden	52
Tabel 4.4 : Pekerjaan Responden	53
Tabel 4.5 : Uji Validitas Variabel Produk	55
Tabel 4.6 : Uji Validitas Variabel Persepsi Harga	55
Tabel 4.7 : Uji Validitas Variabel Promosi	55
Tabel 4.8 : Uji Validitas Variabel Distribusi	56
Tabel 4.9 : Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	56
Tabel 4.10 : Hasil Uji Realibilitas	57
Tabel 4.11 : Hasil Uji Multikolinearitas	60
Tabel 4.12 : Hasil Uji Regresi	63
Tabel 4.13 : Hasil Uji t	66
Tabel 4.14 : Hasil Uji F	69
Tabel 4.15 : Hasil Uji Regresi (Koefisien Determinasi)	70

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran	33
Gambar 4.1 : Scatter Plots Uji Normalitas	59
Gambar 4.2 : Grafik Hasil Uji Heteroskedastisitas	62

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A : Kuesioner Penelitian	82
Lampiran B : Data Kuesioner	87
Lampiran C : Hasil Uji Validitas dan Realibilitas	95
Lampiran D : Hasil Uji Asumsi Klasik	98
Lampiran E : Hasil Uji F, Koefisien Determinasi, dan Uji T	100
Lampiran F : Hasil Uji Regresi	101
Lampiran G : Tabel r.....	102

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Sumarwan,2003:289). Setiap orang pasti pernah mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhannya atau keinginannya. Kemudian produk yang akan dibeli tersebut apakah sudah sesuai dengan kondisi dirinya, seperti biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Namun kadang orang tidak mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan pembelian. Hal ini karena orang hanya tertarik pada bentuk fisik (penampilan luar) dari produk tersebut

Sebelum membeli, konsumen terlebih dahulu akan melakukan beberapa alternatif pilihan, apakah akan membeli atau tidak. Jika konsumen kemudian memutuskan salah satunya, maka konsumen sudah melakukan keputusannya (Sumarwan,2003:289). Untuk memahami pembuatan keputusan pembelian konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa (Sutisna,2003:11). Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu

pembelian juga bisa dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan) yang termasuk dalam bauran pemasaran (*marketing mix*).

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, seperti produk, harga, promosi dan distribusi atau yang dikenal dengan bauran pemasaran.. Bauran pemasaran adalah proses penggabungan dalam strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing perusahaan yang terstandarisasi dengan produk, harga yang rendah, promosi dan saluran distribusi (Kotler,2005:53).

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). Hasil penelitian Abubakar (2005) dan Wijayanti (2008) menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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. Hasil penelitian Satmoko, dkk (2005), Abubakar (2005) dan Wijayanti (2008) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Promosi adalah seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan (Tandjung,2004:83). 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. Hasil penelitian Abubakar (2005) dan Wijayanti (2008) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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. Hasil penelitian Satmoko, dkk (2005) menyatakan bahwa distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saat ini industri permebelan Indonesia pada umumnya mengalami kelesuan. Hal ini karena beberapa faktor diantaranya, krisis global dan sulitnya mencari bahan baku kayu (karena adanya pembatasan dalam penebangan kayu).

Di satu sisi, produsen sulit mencari bahan baku kayu, karena adanya peraturan pemerintah yang membatasi dan menebang kayu secara liar berdampak pada bahan baku yang semakin sulit. Akibatnya beberapa perusahaan yang memproduksi kayu menjadi bahan mebel banyak yang gulung tikar atau bangkrut. Di sisi lain, semakin sedikitnya jumlah pembeli, baik dari pembeli lokal maupun mancanegara. Beberapa sebab semakin sedikitnya pembeli mancanegara disebabkan oleh beberapa hal seperti, adanya produsen mebel dari negara pesaing (Cina dan Malaysia) yang menawarkan mebel dengan harga yang murah dan kualitasnya tidak kalah dengan mebel dari Indonesia serta semakin rendahnya kemampuan para pembeli mancanegara akibat terkena krisis global (www.kapanlagi.com/g/).

Salah satu perusahaan mebel Indonesia yang masih tetap berdiri hingga sekarang adalah PT. Nadira Prima, Kawasan Industri Terboyo Park, Blok J No. 6

Semarang. Perusahaan didirikan oleh Ibu Marjan Goudkuil pada tanggal 1 April 2003 dan mempunyai karyawan sebanyak 90 orang. Produk yang dihasilkan terdiri dari bermacam-macam bentuk, seperti meja, kursi, bangku, almari, pigura, sideboard dan sebagainya. Produksi perusahaan terdiri dari 2 macam, yaitu produk jadi maupun produk pesanan. Biasanya harga mebel produk jadi lebih murah, karena pembeli tinggal membeli dengan bentuk yang sudah ada dan standar. Khusus produk pesanan, harganya lebih mahal, karena bentuknya disesuaikan dengan pesanan dari pembeli. Namun demikian, beberapa tahun terakhir, penjualannya mengalami penurunan. Berikut adalah data penjualan mebel PT. Nadira Prima, Kawasan Industri Terboyo Park, Blok J No. 6 Semarang yaitu tahun 2010 :

Tabel 1.1
Penjualan Mebel PT. Nadira Prima
Tahun 2010
(Dalam rupiah)

TAHUN	Penjualan	Penurunan
Januari	2.758.950.000	
Februari	2.792.140.000	33.190.000
Maret	2.658.950.000	(-133.190.000)
April	2.592.740.000	(-662.100.000)
Mei	2.505.450.000	(-87.290.000)
Juni	2.202.500.000	(-302.950.000)
Juli	1.908.500.000	(-294.000.000)
Agustus	1.850.000.000	(-58.500.000)
September	1.425.000.000	(-425.000.000)
Jumlah	20.794.230.000	-1.333.950.000
Rata-Rata	2.310.470.000	-166.743.750

Sumber : PT. Nadira Prima Semarang, tahun 2010

Tabel 1.1. menunjukkan bahwa dari tahun 2010, penjualan mebel pada PT. Nadira Prima rata-rata mengalami penurunan sebesar Rp. 166.743.750. Total

penurunan pada Tahun 2010 yaitu sebesar Rp. 1.333.950.000. Terdapat indikasi bahwa penurunn penjualan dipengaruhi oleh produk, harga, promosi dan distribusi. Hal ini karena produk yang dibuat kadang-kadang terjadi kesalahan dalam ukuran dan bentuknya ataupun terdapat kerusakan (dalam 2 bulan terakhir telah terjadi komplain dari pelanggan sebanyak 8 kali), promosi kurang maksimal karena promosi hanya dilakukan melalui pameran dan juga melakukan penawaran-penawaran terhadap calon pembeli (pameran hanya 2 kali selama tahun 2010) serta distribusinya yang kurang cepat (dalam 2 bulan terakhir ini telah terjadi komplai keterlambatan pengiriman sebanyak 4 kali), sehingga perusahaan mendapatkan komplain dari kesalahan-kesalahan tersebut(Sumber wawancara dengan Miladania Mifta Rizka, General Manager PT. Nadira Prima, 2010).

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **“PENGARUH PRODUK, PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEBEL PADA PT. NADIRA PRIMA DI SEMARANG”**

1.2. Rumusan Masalah

Keputusan pembelian konsumen banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti produk, harga, promosi dan distribusi, tidak terkecuali pembelian mebel. Salah satu produsen mebel adalah PT. Nadira Prima. Permasalahannya adalah mebel produksi PT. Nadira Prima sudah dikenal kualitasnya oleh masyarakat, namun demikian untuk akhir-akhir ini penjualannya menurun. Penurunan tersebut dapat disebabkan oleh banyak faktor, diantaranya produk yang rendah

kualitasnya, harga yang relatif mahal, promosi yang kurang gencar serta distribusi (pengiriman) yang sering terlambat kepada konsumen.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian mebel pada PT. Nadira Prima di Semarang ?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian mebel pada PT. Nadira Prima di Semarang ?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mebel pada PT. Nadira Prima di Semarang ?
4. Apakah terdapat pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian mebel pada PT. Nadira Prima 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 mebel pada PT. Nadira Prima di Semarang
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian mebel pada PT. Nadira Prima di Semarang
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mebel pada PT. Nadira Prima di Semarang

4. Untuk menganalisis pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian mebel pada PT. Nadira Prima di Semarang

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis mengenai pengaruh variabel-variabel dalam bauran pemasaran 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 tentang bauran pemasaran.

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 pengertian pemasaran dan bauran pemasaran, pengertian produk dan tingkatan produk, pengertian pengertian harga dan faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam penetapan harga, pengertian promosi dan tujuan promosi, pengertian distribusi dan faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam menentukan saluran distribusi, keputusan pembelian dan jenis keputusan membeli konsumen, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

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. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

2.1.1.1. Pengertian 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 (2002:5), 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*.

2.1.1.2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi (Anoraga, 2000:220). Sedangkan menurut Kotler (2005:53), bauran pemasaran adalah proses penggabungan dalam strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing perusahaan yang terstandarisasi dengan produk, harga yang rendah, promosi dan saluran distribusi.

Bila perusahaan menginginkan untuk memperoleh keberhasilan dalam mempengaruhi tanggapan konsumen di segmen pasar tertentu, maka perusahaan harus merumuskan kombinasi aspek-aspek strategi pemasaran tersebut dengan tepat dan mempergunakan teknik-teknik pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumennya. Oleh sebab itu perumusan strategi bauran pemasaran sangat ditentukan karakteristik segmen pasarnya, yaitu menyangkut perilaku konsumen dan proses pembeliannya (Kotler, 2005:53).

Setiap perusahaan harus memutuskan sejauh mana menyesuaikan strategi pemasarannya dengan kondisi-kondisi yang ada. Pada titik ekstrem yang satu terdapat perusahaan-perusahaan yang menggunakan bauran pemasaran yang terstandarisasi secara global di seluruh dunia. Standarisasi tersebut adalah produk, iklan, distribusi dan biaya yang rendah. Pada titik ekstrem lainnya terdapat bauran

pemasaan yang disesuaikan, di mana produsen tersebut menyesuaikan elemen-elemen bauran pemasarannya untuk masing-masing pasar sasaran.

2.1.2. Produk

2.1.2.1. Pengertian 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).

Menurut Angipora (2002:152), 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.

Hal itu dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli tidak hanya sekedar kumpulan atribut fisik, tetapi pada dasarnya 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.

2.1.2.2.Tingkatan Produk

Sekarang ini, orang-orang pabrik tidak lagi bersaing dengan produk yang dihasilkannya saja, tapi lebih banyak bersaing dalam aspek tambahan pada produknya, seperti aspek pembungkus, servis, iklan, pemberian kredit, pengiriman, dan faktor-faktor lainnya yang dapat menguntungkan konsumen.

Dari segi ini dapat dilihat ada beberapa tingkatan produk, pada tiap tingkatan ada tambahnya, seperti (Alma,2004:141) :

1. Produk utama/inti (*core benefit*) adalah produk yang manfaat sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk atau tingkatan yang paling dasar dari produk adalah manfaat inti.

Dalam bisnis mebel (furniture), manfaat utama yang dibeli konsumen adalah kenyamanan, seperti kursi untuk duduk. Konsumen menginginkan sebuah kursi yang kuat, tidak mudah kusam, baik warna maupun catnya.

2. Produk generik (*generic product*) adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi) atau bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.

Produk mebel yang sudah terkenal biasanya mempunyai merek tertentu, sehingga merek tersebut akan selalu mudah diingat.

3. Produk harapan (*expected product*) adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli atau serangkaian atribut dan kondisi-kondisi yang biasanya diharapkan oleh pembeli pada saat mereka membeli suatu produk.

Produk mebel yang dibeli seharusnya memberikan keindahan dan mempunyai citra seni yang tinggi.

4. Produk pelengkap (*augmented product*) adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing atau sesuatu yang termasuk dalam manfaat-manfaat dan pelayanan-pelayanan tambahan yang membedakan produk yang ditawarkan oleh suatu badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh para pesaing.

Produk mebel yang dijual juga harus diberi garansi (jaminan), agar konsumen lebih yakin dengan produk tersebut

5. Produk potensial (*potential product*) adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang atau segala penambahan dan perubahan-perubahan.

Produk yang sudah ada dikembangkan lagi sesuai dengan pesanan dan penambahan daerah pemasaran.

2.1.3. Persepsi Harga

2.1.3.1. Pengertian 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.

2.1.3.2.Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan dalam Penetapan Harga

Pada waktu mengadakan perhitungan harga di dalam bauran pemasaran, tentunya langkah pertama yang harus dipertimbangkan oleh manajemen adalah menentukan tujuan penetapan harga, baru kemudian menetapkan harga dasar produk atau jasa yang ditawarkan. Usaha selanjutnya adalah bagaimana mengembangkan strategi dan kebijaksanaan yang tepat tentang beberapa aspek struktur harga.

Berikut adalah uraian tentang strategi, kebijaksanaan serta potongan dan kelonggaran yang ada hubungannya dengan penetapan harga, yaitu (Angipora, 2002:289) :

1. Strategi

Strategi adalah rencana tindakan yang luas dengan mana sebuah organisasi bermanfaat untuk mencapai tujuan.

2. Kebijaksanaan

Kebijaksanaan adalah tuntunan atau pedoman manajerial yang akan diperlukan untuk membuat keputusan-keputusan di masa yang akan datang bilamana situasinya menuntutnya. Dengan demikian sebuah kebijakan dapat menjadi suatu tindakan konkret secara yang secara rutin diikuti bilamana sebuah situasi taktis yang strategis tertentu menuntutnya.

3. Potongan dan kelonggaran

Kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan potongan dan kelonggaran adalah hasil pengurangan dari harga dasar atau harga tercatat harga terdaftar.

Pengurangan dapat berbentuk harga yang dipotong atau konsesi lain seperti pemberian sejumlah barang gratis.

2.1.4. Promosi

2.1.4.1. Pengertian Promosi

Promosi adalah seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan (Tandjung,2004:83). Sedangkan menurut Kotler (2005:247), promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat. Dan menurut Lamb, dkk (2001:146), promosi adalah komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan, dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapat atau memperoleh suatu respon.

Agar perusahaan berhasil terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, harus mengkomunikasikan sejumlah informasi tentang perusahaan, produk, struktur harga, dan sistem distribusi kepada sejumlah pemirsa yang meliputi konsumen, perantara perdagangan dan media. Komunikasi pemasaran mengacu pada promosi, dapat digunakan untuk mendapatkan keunggulan daya saing (Boyd,2000:64).

Kebanyakan strategi promosi menggunakan beberapa ramuan yang mungkin meliputi penjualan pribadi, pengiklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat untuk menjangkau target pasar. Kombinasi tersebut dikenal dengan bauran promosi (Lamb, dkk, 2001:146).

Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing. Keunggulan diferensiasi merupakan suatu kumpulan dari fitur yang unik dari suatu perusahaan dan produknya yang diterima oleh target pasar sebagai sesuatu yang penting dan unggul dibanding pesaing. Fitur tersebut dapat meliputi produk berkualitas tinggi, pengiriman yang cepat, harga yang murah, pelayanan yang baik, atau fitur lain yang tidak ditawarkan oleh pesaing. Dengan demikian promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran, menginformasikan para konsumen atas manfaat produk dan kemudian memposisikan produk dalam pasar (Lamb, dkk, 2001:145).

Semakin banyak perusahaan yang berusaha mengintegrasikan upaya-upaya promosi mereka dengan aktivitas pemasaran lainnya yang berkomunikasi dengan konsumen mereka, khususnya desain produk dan pengemasan, jalur distribusi yang digunakan, serta layanan purnajual. Tujuan program terpadu ini adalah untuk menghadirkan sebuah citra yang menyatu dan konsisten tentang perusahaan dan untuk menghasilkan sekelompok manfaat yang berarti bagi pemirsa sasaran. Paling tidak, untuk mencapai tujuan ini membutuhkan pemahaman peran setiap perangkat promosi dan bagaimana mereka dapat dikombinasikan agar menghasilkan program komunikasi yang berhasil.

2.1.4.2. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan secara mendasar terdiri dari beberapa alternatif antara lain dapat berupa :

menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan sasaran konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Oleh karena itu, secara mendalam tujuan promosi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut (Angipora, 2002:339) :

1. Menginformasikan

Sebagai tujuan utama dari kegiatan promosi yang akan dilakukan adalah menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya untuk dapat diketahui secara jelas. Kegiatan untuk menginformasikan atas berbagai hal yang berkaitan antara perusahaan dengan konsumen dapat berupa:

- a. Menginformasikan pasar mengenai produk baru
- b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
- c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
- d. Menjelaskan cara kerja produk
- e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan
- f. Meluruskan kesan yang salah
- g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
- h. Membangun citra perusahaan

2. Mempengaruhi dan Membujuk Pelanggan Sasaran

Sebagai alternatif kedua dari tujuan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan atau konsumen sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian terhadap produk-

produk yang dihasilkan perusahaan. Kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran dengan tujuan utama :

- a. Membentuk pilihan merek
- b. Mengalihkan pilihan ke merek lain
- c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
- e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan *salesman*

3. Mengingat

Sebagai alternatif terakhir dari tujuan promosi yang akan dilakukan perusahaan adalah mengingatkan kembali konsumen sasaran yang selama ini dimiliki atas keberadaan perusahaan dan merek-merek produk yang dihasilkan yang tetap setia dan konsisten untuk melayani konsumennya dimanapun mereka berada. Kegiatan promosi yang bersifat mengingat terdiri atas :

- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
- b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kegiatan kampanye iklan
- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.1.5. Distribusi

2.1.5.1. Pengertian 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.

2.1.5.2.Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perusahaan dalam Menentukan Saluran Distribusi

Dalam pemilihan saluran distribusi, produsen harus memperhatikan beberapa faktor yang penting. Produsen harus mempertimbangkan dengan seksama saluran distribusi mana yang akan dan paling tepat untuk dipakai sebagai sarana memasarkan hasil produksinya. Beberapa faktor tersebut adalah (Angipora, 2002:306) :

1. Faktor pasar

Karena saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pembeli konsumen, maka keadaan pasar ini merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran distribusi. Beberapa faktor pasar yang harus diperhatikan adalah :

- a. Konsumen atau pasar industri
- b. Jumlah pembeli yang potensial
- c. Konsentrasi pasar secara geografis
- d. Jumlah pesanan
- e. Kebiasaan dalam pembelian

2. Faktor barang

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dari segi barang antara lain :

- a. Nilai unit
- b. Besar dan berat barang

- c. Mudah rusaknya barang
- d. Sifat teknis
- e. Barang standar dan pesanan
- f. Luasnya product line

3. Faktor perusahaan

Pada segi perusahaan, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah :

- a. Sumber pembelanjaan
- b. Pengalaman dan kemampuan manajemen
- c. Pengawasan saluran
- d. Pelayanan yang diberikan oleh penjual

4. Faktor perantara

Pada segi perantara, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah :

- a. Pelayanan yang diberikan oleh perantara
- b. Kegunaan perantara
- c. Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen
- d. Volume penjualan
- e. Ongkos

5. Faktor saingan

Dalam hal ini juga dipengaruhi oleh saluran yang dipakai oleh perusahaan saingan karena produsen di dalam industri-industri tertentu menginginkan agar produk mereka dijual berdekatan dengan produk saingan. Hal ini berarti mereka menggunakan saluran yang sama dengan saingan.

2.1.6. Keputusan Pembelian

2.1.6.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Sumarwan, 2003:289). Dan menurut Kotler (2005:227), keputusan pembelian adalah preferensi konsumen atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai.

Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa (Sutisna, 2003:11). Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa.

Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). Dengan perkataan lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk atau jasa.

2.1.6.2. Jenis Keputusan Membeli Konsumen

Semua keputusan pembelian konsumen umumnya dibagi menjadi 3 kategori : perilaku respon rutin (*routine response behavior*), pengambilan

keputusan terbatas (*limited decision making*), pengambilan keputusan ekstensif (*extensive decision making*). Jenis Keputusan Membeli Konsumen dapat diuraikan sebagai berikut (Lamb, dkk, 2001:196) :

1. Perilaku respon rutin (*routine response behavior*)

Perilaku respon rutin (*routine response behavior*) adalah jenis pengambilan keputusan yang diperlihatkan oleh konsumen yang sering mengadakan pembelian, barang dan jasa biaya murah, dan membutuhkan sedikit pencarian dan waktu keputusan.

2. Pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*)

Pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*) adalah jenis pengambilan keputusan yang membutuhkan sejumlah waktu untuk mengumpulkan dan merundingkan mengenai suatu merek yang tidak dikenal dalam suatu kategori produk yang sudah dikenal.

3. Pengambilan keputusan yang ekstensif (*extensive decision making*)

Pengambilan keputusan yang ekstensif (*extensive decision making*) adalah pengambilan keputusan konsumen yang paling kompleks, digunakan pada saat membeli produk yang belum dikenal mahal atau barang yang jarang dibeli, membutuhkan penggunaan beberapa kriteria untuk mengevaluasi dan waktu yang panjang untuk memperoleh informasi.

2.1.7. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

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). Konsumen membeli tidak hanya sekedar kumpulan atribut fisik, tetapi pada dasarnya 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. Angipora (2002:152), bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Abubakar (2005) dan Wijayanti (2008) menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat di simpulkan hipotesis:

H₁ : Ada pengaruh positif antara variabel produk terhadap keputusan pembelian.

2.1.8. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

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). 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, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Angipora (2002:268) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Satmoko, dkk (2005), Abubakar (2005) dan Wijayanti (2008) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat di simpulkan hipotesis:

H₂ : Ada pengaruh positif antara variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian

2.1.9. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat (Kotler, 2005:247). Agar perusahaan berhasil terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, harus mengkomunikasikan sejumlah informasi tentang perusahaan, produk, struktur harga, dan sistem distribusi kepada sejumlah pemirsa yang meliputi konsumen, perantara perdagangan dan media. Komunikasi pemasaran mengacu pada promosi, dapat digunakan untuk mendapatkan keunggulan daya saing (Boyd,2000:64). Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa

yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing, sehingga hal ini dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Lamb, dkk (2001:146) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Abubakar (2005) dan Wijayanti (2008) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat di simpulkan hipotesis:

H₃ : Ada pengaruh positif antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian.

2.1.10. Pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian

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 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. Suatu produk yang cepat dan merata kepada konsumen, maka berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian Lamb, dkk (2001:8) yang menyatakan bahwa distribusii berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Satmoko, dkk (2005) menyatakan bahwa distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat di simpulkan hipotesis:

H₄ : Ada pengaruh positif antara variabel distribusi terhadap keputusan pembelian

2.2. Penelitian Terdahulu

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

1. Hendra Saputra (2008) dengan Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian The Celup Sariwangi oleh Konsumen Rumah Tangga di Kota Medan.

Variabel bebasnya adalah produk, harga, promosi dan saluran distribusi. Sedangkan variabel tidak bebasnya adalah keputusan pembelian. Populasi yang digunakan sebanyak 460.084 rumah tangg dengan ukuran sampel sebanyak 100 responden dengan teknik area sampling. Metode pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Teknik analisis regresi yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung = 0,489 < t tabel = 1,660), harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (t hitung = 1,433 > t tabel = 1,660), promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung = 4,606 < t tabel = 1,660) dengan tingkat signifikansi 0,000 dan saluran distribusi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung = 0,240 > t tabel = 1,660). Secara bersama-sama produk, harga,

promosi dan distribusi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (F hitung = 8,094 > F tabel = 2.51). Pengaruh tersebut sebesar 50,5% ($R^2 = 0,505$).

2. Satmoko dkk, (2005) judul” Analisis Efektivitas Marketing Mix Terhadap Tingkat Pembelian Kentucky Fried Chicken (KFC) Di Kota Magelang”. Variabel bebasnya adalah produk, harga, promosi dan tempat. Sedangkan variabel tidak bebasnya adalah keputusan pembelian.

Penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober 2003 – Maret 2004 di Kentucky Fried Chicken Magelang. Populasi yang digunakan konsumen yang membeli di KFC Jl. Pemuda No. 12 Magelang. Dengan teknik purposive sampling, maka diperoleh sampel sebanyak 80 responden. Metode pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Teknik analisis regresi yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (t hitung = 0,083 < t tabel = 1,667), harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (t hitung = 3,274 > t tabel = 1,667), promosi tidak mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung = 0,178 < t tabel = 1,667) dan distribusi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (t hitung = 2,024 > t tabel = 1,667). Secara bersama-sama produk, harga, promosi dan distribusi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (F hitung = 8,094 > F tabel = 2.51). Pengaruh tersebut sebesar 30,2% ($R^2 = 0,302$).

3. Abubakar (2005) judul “Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jamu Di Banda Aceh”. Variabel yang digunakan adalah produk, harga, promosi dan distribusi (tempat) (variabel bebas) dan keputusan pembelian (variabel tidak bebas).

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk jamu yang berjumlah 75 orang. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk ($t \text{ hitung} = 13,103 > t \text{ tabel} = 1,960$), harga ($t \text{ hitung} = 9,7251 > t \text{ tabel} = 1,960$) dan promosi ($t \text{ hitung} = 15,313 > t \text{ tabel} = 1,960$) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tempat (distribusi) ($t \text{ hitung} = 1,459 < t \text{ tabel} = 1,960$) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Wijayanti (2008) judul “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Pembersih Wajah Ovale”. Variabel yang digunakan adalah produk, harga dan promosi (variabel bebas) dan keputusan pembelian (variabel tidak bebas).

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Banjarmasin yang pernah dan sedang memakai pembersih wajah Ovale dan diperoleh sampel 100 orang. Sumber datanya primer dan sekunder. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk ($t \text{ hitung} = 5,813 \text{ sig. } 0,000$), harga ($t \text{ hitung} = 4,480 \text{ sig. } 0,000$) dan promosi ($t \text{ hitung} = 3,603 \text{ sig. } 0,001$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk,

harga dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian ($F_{hitung} = 21,523$ sig. 0,000). Pengaruh tersebut sebesar 40,2%.

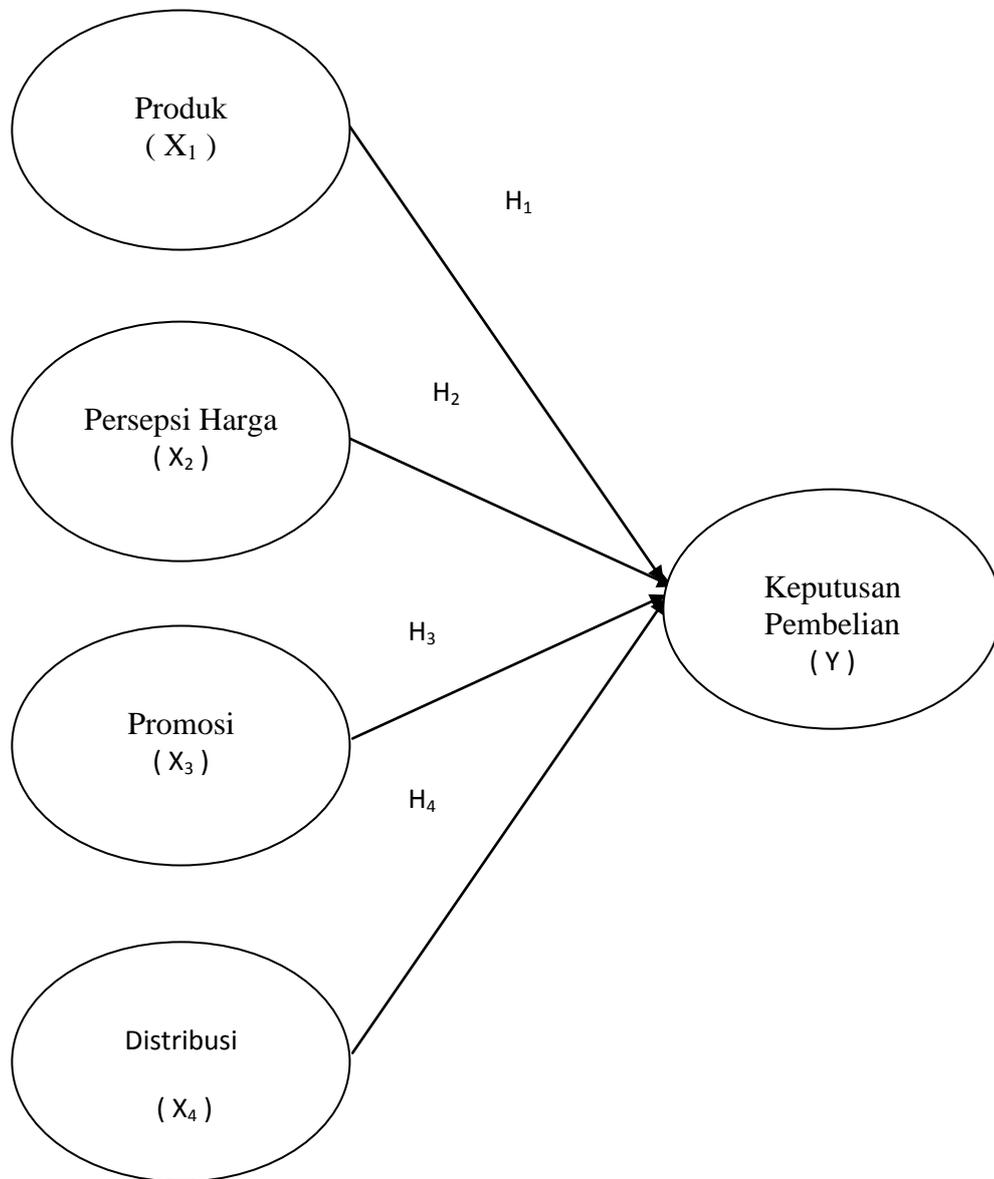
2.3. Kerangka Pemikiran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada keuntungan menginginkan agar usahanya selalu memperoleh keuntungan. Berbagai strategipun dilakukan oleh perusahaan. Diantara berbagai strategi tersebut faktor pemasaran adalah yang terpenting, karena segala kegiatan perusahaan ujung tombaknya adalah pemasaran agar produk atau jasa laku di pasaran dalam jangka panjang.

Dalam pemasaran dikenal istilah bauran pemasaran, yang terdiri dari : produk, harga, promosi dan distribusi. Jika keempat variabel tersebut sudah mencukupi, maka tinggal keputusan pembelian konsumen yang menentukannya.

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

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : dikembangkan dalam penelitian ini, 2011

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban permasalahan sementara yang bersifat dugaan dari suatu penelitian (Supardi,2005:69). Hipotesis dapat benar atau terbukti dan tidak terbukti setelah didukung oleh fakta-fakta dari hasil penelitian lapangan.

1. H_1 : Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel produk terhadap keputusan pembelian.
2. H_2 : Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian.
3. H_3 : Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian.
4. H_4 : Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel distribusi terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sesuatu hal berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua macam variabel yaitu variabel terikat (*dependent*) dan variabel bebas (*independent*). Variabel terikat merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti, sedangkan variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi variabel terikat, baik positif atau negatif (Sekaran, 2006). Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau sebab timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2004). Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian mebel di PT Nadira Prima.
- b. Variabel bebas meliputi 4 dimensi yaitu :
 1. Produk (X1)
 2. Persepsi Harga (X2)
 3. Promosi (X3)

4. Distribusi (X4)

3.2.1 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Variabel Terikat

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu keputusan terkait suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Leslie dan Schiffman, 2000). Tindakan memilih yang dilakukan oleh konsumen tersebut dapat berarti juga sebagai tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, bentuk produk, merek, jumlah produk, penjualnya, waktu pembeliannya, serta cara pembayarannya (Dharmmesta dan Handoko, 2000).

Adapun indikator variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pilihan merek
2. Penentuan saat pembelian
3. Jumlah pembelian
4. Rekomendasi kepada orang lain

b. Variabel Bebas

Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi Produk (X1), Persepsi Harga (X2), Promosi (X3), Distribusi (X4). Definisi operasional masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut :

1. Produk (X_1)

Menurut Alma (2004:55) 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 pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginan. Tjiptono (2000:95) mendefinisikan produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk (X_1) diukur melalui (Alma, 2004: 55 ; Kotler, 2005:55) :

- a. Variasi produk
- b. Kualitas produk
- c. Desain produk
- d. Jaminan (garansi) yang ditawarkan

2. Persepsi Harga (X_2)

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Angipora,2002:68). Lamarto (1996:308) Istilah harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Persepsi Harga (X_2) diukur melalui (Swasta, 1997:246 ; Kotler,2005) :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Harga produk pesaing
- c. Diskon atau *allowance* (potongan pembelian)
- d. Periode Pembayaran

3. Promosi (X_3)

Promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi dan memperkenalkan produk kepada konsumen melalui suatu media. Tujuan dari bauran promosi adalah untuk membangun kedekatan produk dengan konsumen dengan harapan agar mereka tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. (Kotler, 2005),

Promosi (X_3) diukur melalui (Tjiptono, 2000: 22 ; Swasta, 1997: 238 ; Sutoyo, 1983 ; 179) :

- a. Periklanan yang menarik
- b. Promosi penjualan
- c. Publisitas Pesaing
- d. Public Relation

4. Distribusi (X_4)

Tempat bukan hanya sebagai tempat penjualan tetapi sebagai total saluran distribusi dan mata rantai dari bahan baku sampai kepada

pelanggan. Setelah perusahaan berhasil menciptakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan menetapkan harga yang layak, tahap berikutnya menentukan metode penyampaian produk/jasa ke pasar melalui rute-rute yang efektif hingga tiba pada tempat yang tepat, dengan harapan produk/jasa tersebut berada ditengah-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang haus akan produk/jasa tersebut.

Distribusi (X_4) diukur melalui (Kotler, 2005) :

- a. Lokasi Toko
- b. Jaringan Toko yang dimiliki
- c. Ketersediaan Produk
- d. Distribusi pesaing

3.2. Penentuan sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004).

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk mebel PT Nadira Prima, Kawasan Industri Terboyo Park, Blok J No.6 Semarang. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui maka penentuan jumlah sampel yang digunakan menggunakan rumus sebagaimana berikut (Rao Purba dalam Nancy, 2005):

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

Keterangan:

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel 90 % = 1,96

moe : *Margin of error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, disini ditetapkan sebesar 10 %.

Dengan dasar tersebut maka dapat dilihat ukuran sampel minimal yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,04 \approx 97$$

Berdasarkan rumus di atas, sampel yang dapat diambil dari populasi yang besar sebanyak 96,04 orang, bila dibulatkan, maka banyaknya sampel adalah sebesar 97 responden. (Supranto, 2001).

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2004). Dalam menentukan data yang akan diteliti teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan *non probability sampling*. *Non Probability Sampling* adalah teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Responden yang dipilih adalah konsumen yang membeli produk mebel PT Nadira Prima, Kawasan Industri Terboyo Park, Blok J No.6 Semarang.

Sedangkan metode pengambilan sampel di lapangan menggunakan teknik *convenience sampling*. Metode *convenience sampling* adalah metode pengumpulan sampel *nonprobability sampling*. yaitu dalam memilih sampel, peneliti tidak mempunyai pertimbangan lain kecuali berdasarkan kemudahan saja

(Sekaran, 2006). Seseorang diambil sebagai sampel karena kebetulan orang tadi ada di situ atau kebetulan dia mengenal orang tersebut. Oleh karena itu, ada beberapa penulis menggunakan istilah *accidental sampling* (tidak disengaja) atau juga *captive sample (man-on-the-street)*. jumlah populasi yang diteliti tidak diketahui sehingga terdapat kebebasan untuk memilih sampel yang paling cepat dan murah.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik. Pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tanpa perantara). Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan (konsumen yang membeli produk mebel PT Nadira Prima, Kawasan Industri Terboyo Park, Blok J No.6 Semarang) berupa data mentah dengan skala Likert untuk mengetahui respon dari responden yang ada tentang produk, persepsi harga, promosi, distribusi, dan 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.

Metode pengumpulan data melalui dengan menggunakan skala *Likert* dari pertanyaan yang diberikan kepada responden, yaitu :

- a. Untuk jawaban sangat tidak setuju (STS) diberi nilai = 1
- b. Untuk jawaban tidak setuju (TS) diberi nilai = 2
- c. Untuk jawaban ragu-ragu (R) diberi nilai = 3
- d. Untuk jawaban setuju (S) diberi nilai = 4
- e. Untuk jawaban sangat setuju (SS) diberi nilai = 5

3.5. Metode Analisis

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka beberapa metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

3.5.1. Uji Reliabilitas dan Uji Validitas

3.5.1.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* (pengukuran sekali saja). Disini pengukuran hanya dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Nunnally, 1967 dalam Ghozali, 2005).

3.5.1.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *corrected item-Total correlation* (Ghozali, 2005)

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu, agar data sampel yang diolah benar-benar dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Pengujian meliputi:

3.5.2.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen maupun independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati norma (Imam Ghazali, 2005). Dalam penelitian ini digunakan cara analisis plot grafik histogram.

Analisis normalitas data dengan menggunakan grafik histogram dilakukan dengan cara melihat apakah posisi histogram berada di tengah-tengah atau tidak. Apabila posisi histogram sedikit menceng ke kiri ataupun ke kanan, maka data tidak berdistribusikan secara normal.

Namun demikian dengan hanya melihat histogram hal ini bisa menyesatkan khususnya untuk jumlah sample yang kecil. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat *Normal Probability Plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang

menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.
(Ghozali, 2005)

3.5.2.2 Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk menguji adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen sama dengan nol.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan cara melihat nilai *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai VIF lebih besar dari 10, maka terjadi multikolinieritas.

3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model inilah yang diharapkan terjadi. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, maka terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).

Untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi heteroskedastisitas atau tidak, penelitian ini menggunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen.

Uji heteroskedastisitas dengan cara melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel bebas, yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*.

3.5.3 Analisis Regresi

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
- $b_1 \dots b_4$ = koefisien regresi
- Y = Variabel Keputusan Pembelian
- X_1 = Variabel Produk
- X_2 = Variabel Persepsi Harga
- X_3 = Variabel Promosi
- X_4 = Variabel Distribusi

$$e = \text{error}$$

3.5.4 Alat Analisis

3.5.4.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu produk (X_1), persepsi harga (X_2), promosi (X_3), dan distribusi (X_4) secara simultan terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y). Kriteria yang digunakan adalah :

- a) $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas, produk (X_1), persepsi harga (X_2), promosi (X_3), dan distribusi (X_4) secara simultan terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y)
- b) $H_a : b_1 - b_3 > 0$, artinya ada pengaruh positif yang signifikan dari variabel bebas, produk (X_1), persepsi harga (X_2), promosi (X_3), dan distribusi (X_4) secara simultan terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y)

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- a) Taraf signifikan ($\alpha = 0,05$).
- b) Distribusi t dengan derajat kebebasan ($n - k$).
- c) Apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- d) Apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.5.4.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat. Kriteria yang digunakan adalah :

1. $H_0 : b_i = 0$, artinya suatu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. $H_1 : b_i > 0$, artinya suatu variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- a) Taraf signifikan ($\alpha = 0,05$).
- b) Distribusi t dengan derajat kebebasan ($n - k$).
- c) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- d) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3.5.4.3 Koefisien Determinasi (Adj. R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel terikat yang mampu dijelaskan oleh variasi variabel bebasnya. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat (Ghozali, 2005).