

**ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA,  
PROMOSI DAN SALURAN DISTRIBUSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN**

**(Studi pada Outlet The Body Shop Java mall Semarang)**



**SKRIPSI**

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

Disusun Oleh:

**ANA PUTRI FADHILAH**  
**NIM. C2A009147**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2013**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Ana Putri Fadhilah

Nomor Induk Mahasiswa : C2A009147

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PRODUK,**

**HARGA, PROMOSI, DAN SALURAN**

**DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN**

**PEMBELIAN KONSUMEN**

(Studi pada The Body Shop Outlet Java Mall Semarang)

Dosen Pembimbing : Dra. Rini Nugraheni, MM

Semarang, Juli 2013

Dosen Pembimbing,

Dra. Rini Nugraheni, MM  
NIP. 19561203 198403 2001

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Mahasiswa : Ana Putri Fadhillah

Nomor Induk Mahasiswa : C2A009147

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PRODUK,**

**HARGA, PROMOSI, DAN SALURAN**

**DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN**

**PEMBELIAN KONSUMEN**

(Studi pada The Body Shop Outlet Java Mall Semarang)

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 15 Juli 2013**

Tim Penguji

1. Dra. Rini Nugraheni, MM (.....)

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

3. Idris, SE., MSi (.....)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertandatangan di bawah ini saya Ana Putri Fadhilah, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN** (Studi pada The Body Shop Outlet Java Mall Semarang), adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak dapat 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 sebagian tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagaian atau keseluruhan tulisan saya yang saya salin itu, atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

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

Semarang, Juli 2013

Yang membuat pernyataan,

Ana Putri Fadhilah

NIM. C2A009147

## MOTTO

The Best time to be happy is now

The Best place to be happy is here

The Best way to be happy is others happy

Always gratefull because I believe Allah.swt

always give the best to me in everything

*Mensejahterakan diri mensejahterakan Lingkungan menjadi  
Orang Mulia yang memuliakan orang lain*

**If you can dream it you can do it**

## **PERSEMBAHAN**

*Dengan mengucap rasa syukur atas nikmat dan karunia yang diberikan Allah SWT, saya ingin mempersembahkan Tugas Akhir S1 ini kepada Ibu dan Bapak saya yang selalu menginspirasi karena telah berjuang sepenuh hati dan telah banyak berkorban waktu, tenaga dan materi demi kelangsungan hidupku dan kesejahteraanku di masa yang akan datang. Seluruh keluarga dan sahabat tercinta yang hadir dalam hidup membawa keceriaan memberikan cerita, doa, dukungan, semangat serta bantuan yang tak terhingga kepada saya, serta kepada almamater yang saya banggakan Universitas Diponegoro.*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk, persepsi harga, promosi dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian (studi pada Outlet The Body Shop Outlet Java Mall Semarang). Penelitian ini menggunakan empat variabel independen produk, persepsi harga, promosi dan saluran distribusi dengan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Dalam kaitannya dengan keputusan pembelian, dalam penelitian ini menitikberatkan pada faktor-faktor yang dapat menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian, yaitu faktor produk, harga, promosi dan saluran distribusi.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan diimplementasikan kepada 100 konsumen The Body Shop Java Mall Semarang sebagai sampel penelitian. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif, yaitu uji reliabilitas dan uji validitas, uji asumsi klasik, uji t dan uji F, Koefisien determinasi serta analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil analisis data, menunjukkan bahwa : variabel produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan serta memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian, variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel saluran distribusi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *produk, harga, promosi, saluran distribusi, keputusan pembelian.*

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of product, price, promotion and place to the purchase decision (the study of The Body Shop Java Mall Semarang). This study used four independent variables are product, price, promotion and place with one dependent variable, namely the purchase decision. In connection with the purchase decision, in this study focuses on factors that could cause consumers to make purchase decisions, namely product factor, price, place, promotion.*

*The data in this study were collected through questionnaires and implemented to 100 consumers of The Body Shop Java Mall Semarang as the study sample. Data analysis methods used are quantitative analyzes, the test reliability and validity, the classical assumption test, t test and F test, coefficient of determination as well as multiple linear regression analysis.*

*Based on the results of data analysis, showed that: product variables have significant and positive impact as well as having the greatest influence on purchase decisions, price variables have positive and significant influence on purchase decisions, place the variable has a positive and significant influence on purchase decisions, promotion variables have a positive influence and significant impact on purchasing decisions.*

*Keywords : Product, Price, Promotion, Place, purchasing decisions*

## KATA PENGANTAR

Penulis panjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi berjudul **“Analisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Promosi, dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” (Studi pada The Body Shop Java mall Semarang)** dapat terselesaikan. Skripsi ini disusun dalam rangka menyelesaikan tugas akhir pada Program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan pihak-pihak yang telah sukarela memberikan masukan, petunjuk bantuan, nasehat, motivasi dan doa. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih dan penghargaan penulis kepada :

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, Msi.,Akt.,PhD., sebagai Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Ibu Dra. Rini Nugraheni, MM sebagai dosen pembimbing yang telah dengan ikhlas dan sabar memberikan bimbingan, arahan dan senantiasa memotivasi penulis dalam proses penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.
3. Bapak Drs. Suryono Budi Santoso, MM selaku dosen wali penulis yang senantiasa memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi.

4. Kepala Outlet The Body Java Mall Semarang Ibu Novita yang berkenan memberikan izin penelitian serta memberikan banyak informasi mengenai The Body Shop Java Mall Semarang.
5. Konsumen The Body Shop selaku responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan data dan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini.
6. Seluruh staf pengajar, Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan berkat ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis.
7. Bapak dan Ibu penulis yang selalu memberikan bentuk kasih sayang, kesabaran, perhatian dan doanya serta telah banyak memberikan dukungan moral dan materi yang telah dilimpahkan dengan tulus untuk penulis sampai saat ini.
8. Seluruh Keluarga, sahabat-sahabat dan orang-orang spesial penulis Claresta Yanudhita, Diajeng Sarsa, Lintang Ayu, Aniqotul Ulya, Angelia Dewi, Stevano Leonard, Aulia Dwi, Dyah Diwasasri, Shinta Putri, Nina Utami, Dandi Teguh, Adin Hangesti, Feby Aji, Ryandi Yanuar, Anindhita Bayu, Abraham Bagas, Handitia Alfi, Mubey Arifin, Yoga.W, Aditya Kiswuryanto, Bimo, Rengganis, Ghalih Ridho, Maharani Cegy, Romo Putra, Oktafia Trisanadi, Rio Haryanto, teman-teman KKN, teman-teman Manajemen angkatan 2009 dan semua sahabat yang selalu memberikan dukungan, motivasi dan bantuan kepada penulis, dan telah mengukir banyak kenangan selama masa perkuliahan.

9. Seluruh staf Administrasi dan Petugas Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah banyak membantu penulis selama masa perkuliahan.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Semoga amal dan budi baik yang telah diberikan kepada penulis mendapat imbalan yang berlipat dari Allah SWT dan akhirnya penulis berharap penulisan skripsi ini bermanfaat bagi pembaca. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu dengan rendah hati dan lapang dada penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak yang membutuhkan.

Semarang, Juni 2013

Ana Putri Fadhilah

NIM. C2A009147

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRAK .....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Kegunaan Penelitian .....	10
1.5 Sistematika Penulisan .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	12
2.1 Landasan Teori .....	12
2.1.1 Keputusan Pembelian .....	12
2.1.2 <i>Marketing mix</i> .....	16
2.1.3 Produk .....	19
2.1.4 Persepsi Harga .....	21
2.1.5 Promosi .....	28
2.1.6 Saluran Distribusi .....	31
2.1.7 Penelitian Terdahulu .....	34
2.2 Hubungan antar Variabel .....	35
2.1.1 Hubungan Produk terhadap Keputusan Pembelian .....	35
2.1.2 Hubungan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian .....	36
2.1.3 Hubungan Promosi terhadap Keputusan Pembelian .....	39
2.1.4 Hubungan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian .....	40
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	41
2.4 Hipotesis .....	42
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	44
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	44
3.1.1 Variabel Penelitian .....	44
3.1.2 Definisi Operasional .....	45
3.2 Penentuan Populasi dan Sampel .....	46
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	48
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	59
3.5 Analisis Data .....	50
3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	50

3.5.1.1	Uji Validitas .....	50
3.5.1.2	Uji Reliabilitas .....	51
3.5.2	Uji Asumsi Klasik .....	51
3.5.1.2	Uji Normalitas .....	51
3.5.1.3	Uji Multikolinearitas .....	51
3.5.1.4	Uji Heterokedastisitas .....	52
3.5.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	52
3.5.3	Uji Hipotesis .....	53
3.5.3.1	Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	53
3.5.3.2	Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t).....	55
3.5.3.3	Uji Koefisien Dterminasi (R <sup>2</sup> ).....	55
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>57</b>
4.1	Gambaran Umum Responden .....	57
4.1.1	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
4.1.2	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan .....	58
4.1.3	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
4.1.4	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Penghasilan .....	60
4.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	60
4.2.1	Nilai Indeks Jawaban Responden Atas Variabel Produk .....	62
4.2.2	Nilai Indeks Jawaban Responden Atas Variabel Persepsi Harga.....	63
4.2.3	Nilai Indeks Jawaban Responden Atas Variabel Promosi .....	64
4.2.4	Nilai Indeks Jawaban Responden Atas Variabel Saluran Distribusi.....	66
4.2.5	Nilai Indeks Jawaban Responden Atas Variabel Keputusan Pembelian.....	67
4.3	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	68
4.3.1	Uji Validitas .....	68
4.3.2	Uji Reliabilitas .....	69
4.3.2.1	Uji Model .....	71
4.3.2.1.1	Uji Asumsi Klasik .....	71
4.3.2.1.2	Uji Kelayakan Model .....	74
4.3.2.1.3	Model Regresi dan Pengujian Hipotesis .....	76
4.4	Pembahasan .....	78
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>87</b>
5.1	Kesimpulan .....	87
5.2	Saran .....	89
5.2.1	Saran Bagi Manajerial.....	89
5.2.2	Saran Penelitian Mendatang.....	91
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	92
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	
	<b>LAMPIRAN .....</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Tabel Jumlah Transaksi Pembelian The Body Shop Java Mall Semarang Caturwulan pertama .....	5
1.2 Tabel Jumlah Transaksi Pembelian The Body Shop Java Mall Semarang April 2013 .....	6
2.1 Penelitian Terdahulu .....	34
3.1 Definisi Operasional Variabel.....	45
4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	57
4.2 Responden Berdasarkan Pendidikan .....	58
4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	59
4.4 Responden Berdasarkan Penghasilan.....	60
4.5 Hasil Tanggapan Responden atas Variabel Produk .....	62
4.6 Hasil Tanggapan Responden atas Variabel Persepsi Harga.....	64
4.7 Hasil Tanggapan Responden atas Variabel Promosi .....	65
4.8 Hasil Tanggapan Responden atas Variabel Saluran Distribusi.....	66
4.9 Hasil Tanggapan Responden atas Variabel Keputusan Pembelian.....	67
4.10 Uji Validitas .....	69
4.11 Uji Reliabilitas .....	70
4.12 Hasil Pengujian Multikolonieritas- Model 1 .....	73
4.13 Hasil Uji F- Model 1 .....	74
4.14 Hasil Uji Determinasi- Model 1 .....	75
4.15 Hasil Analisis Regresi- Model 1 .....	76

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Persepsi Harga Negatif.....	24
2.2 Persepsi Harga Positif.....	25
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	42
4.1 Uji Normalitas- Model 1.....	71
4.2 Grafik Normal Plot- Model 1.....	72
4.3 Uji Heteroskedastisitas Model 1.....	74

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuisioner Penelitian.....
Lampiran B	Data Responden .....
Lampiran C	Tabulasi Penelitian.....
Lampiran D	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....
Lampiran E	Uji Regresi dan Uji Asumsi Klasik.....
Lampiran F	Tabel t & r dan F tabel .....

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dewasa ini menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat. Dalam era perkembangan zaman yang semakin cepat dan batas yang semakin tipis membuat manusia menuntut untuk diperhatikan lebih *customized* (Cespedes, 1995). Terlebih lagi dalam hal pemenuhan terhadap kebutuhan, konsumen sekarang ini cenderung lebih individualis dan menuntut sesuatu hal yang lebih bersifat pribadi atau personal. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut perusahaan dituntut mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar tetap *survive*. Diterima tidaknya produk yang dijual sangat tergantung pada persepsi konsumen atas produk tersebut. Jika konsumen merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya pasti konsumen akan membeli produk tersebut.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Sumarwan, 2003). 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. 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). Untuk memahami pembuatan keputusan pembelian konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa (Sutisna, 2003). 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, 2007).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu aspek strategi dalam pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan bentuk rangsangan perusahaan terhadap perilaku pembelian dari konsumen. Elemen-elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sering disebut 4P yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi/saluran distribusi), *promotion* (promosi) merupakan variabel-variabel yang dapat dikontrol perusahaan sebagai sarana komunikasi dalam memahami dan memuaskan konsumen.

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). 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).

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga. Harga menjadi salah satu isyarat paling dominan dalam pemasaran, hal tersebut karena harga ada pada semua situasi pembelian. Harga juga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk (Monroe, 2003). Harga didefinisikan sebagai sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan jasa atau produk.

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

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

Di Indonesia sendiri pemilihan kosmetik adalah sesuatu yang mudah namun sulit, artinya para konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan yang menyebabkan mereka bingung untuk memilih, karena jika salah memilih dapat berakibat fatal bagi kesehatan, keindahan kulit dan wajah mereka. The Body Shop lahir dengan ide-ide untuk menggunakan kembali, mengisi ulang dan mendaur ulang apa yang mereka bisa pakai kembali, besarnya peranan bisnis sebagai penentu arah perubahan tercermin dengan munculnya pendekatan “*tripe bottom lines*” yang mengarahkan bisnis untuk mengukur keberhasilan dari tiga pilar pendukungnya yaitu *profit*, *people* dan *planet*. Dengan demikian profit bukan satu-satunya sumber energi bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Tanpa memperhitungkan *People* (aspek sosial) dan *Planet* (aspek lingkungan), sebuah perusahaan tidak akan pernah dapat melanjutkan hidupnya. Namun harus diakui, pendekatan ini masih harus menempuh perjalanan panjang untuk dapat menjadi

etika berbisnis disetiap perusahaan, oleh karena itu, Anita Roddick sang pendiri The Body shop menyebut kiprah The Body Shop dalam menjalankan bisnisnya dengan prinsip *triple bottom line* ini masih sebagai contoh dari *Bussiness as Unusual*.

Pada penelitian ini akan diteliti strategi bauran pemasaran pada industri kosmetik, dengan studi kasus pada The Body Shop Outlet Java Mall Semarang.

The Body Shop adalah perusahaan yang sudah terkenal dalam industri kosmetik. Menurut Fabricant & Gould (1993) dalam Ferrina dewi (2005), produk dari industri kosmetik merupakan produk yang unik, karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar (terutama wanita) akan kecantikan sekaligus sebagai sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya di masyarakat.

Berikut adalah Tabel 1.1 mengenai Jumlah Transaksi Pembelian The Body Shop Outlet Java Mall Semarang :

**Tabel 1.1**  
**Tabel Jumlah Transaksi Pembelian The Body Shop Outlet Java Mall Semarang**  
**Caturwulan pertama 2013**

Bulan	Java Mall	
	Jumlah Transaksi Pembelian	Kenaikan/penurunan
Januari	367	
Febuari	354	-13
Maret	343	-11
April	307	-36
Rata-rata	343	20

*Sumber: Data The Body Shop kota Semarang.*

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah transaksi pembelian The Body Shop Outlet Java Mall Semarang mengalami penurunan rata-rata 20 orang tiap bulannya. Adanya penurunan tersebut disebabkan oleh banyak faktor.

**Tabel 1.2**  
**Tabel Jumlah Transaksi Pembelian The Body Shop Outlet Java Mall Semarang April 2013**

<b>Bulan April</b>	<b>Jumlah Transaksi Pembelian</b>	<b>Presentase</b>
Minggu 1	122	39,73
Minggu 2	65	21,17
Minggu 3	78	25,4
Minggu 4	42	13,68
Jumlah	<b>307</b>	<b>100</b>

*Sumber: Data The Body Shop kota Semarang.*

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas dapat dilihat bahwa jumlah transaksi pembelian The Body Shop di kota Semarang khususnya pada outlet The Body Shop di Outlet Java Mall pada bulan April adalah 307 orang. Pada minggu pertama jumlahnya 122 orang, pada minggu kedua berjumlah 65 orang, pada minggu ketiga berjumlah 78 orang, dan pada minggu keempat berjumlah 42 orang.

The Body Shop memiliki keunggulan adalah penggunaan bahan-bahan alami pada produknya, selain itu The Body Shop menyakinkan para konsumennya dengan slogan *“be yourself”* tidak pernah menjanjikan kecantikan menurutnya manusia harus mengembangkan rasa percaya diri dengan keadaan tubuh yang dimiliki, baik itu dengan kulit hitam, rambut keriting, atau gendut. Bahkan hal ini diperkuat dengan kampanye Body Shop yang membuat versi gendut boneka Barbie dengan tagline *“There are 3 billion women in the world and only 8 that*

*look like supermodels*”. Produk-produk unggulan dari The Body Shop diantaranya adalah *hand body*, parfum, sabun mandi dll. The Body Shop juga menjalankan seluruh kegiatan pemasarannya melalui kegiatan *Public Relations* dengan kampanye-kampanye yang dilakukan dari pertama kali produk-produk ini diperkenalkan. Anita Roddick menyakini bahwa untuk memperkenalkan sebuah merek tidak perlu memerlukan uang atau anggaran yang besar. Dalam memasarkan produknya The Body Shop juga memiliki satu filosofi “*Profit With Principle*” (Kartajaya, 2003), maksudnya adalah dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, The Body Shop bukan hanya menjual kosmetik, tetapi juga membentuk komunitas global yang bertanggung jawab. Hal ini dibuktikan dengan kepedulian mereka terhadap masalah-masalah sosial yang terjadi di masyarakat sekitar. Diantaranya kegiatan mereka adalah :

1. Kampanye - kampanye yang merupakan salah satu strategi publisitas
2. Program *recycling* (pengembalian) botol-botol kemasan
3. Mensponsori kegiatan-kegiatan sosial.
4. Membuat petisi - petisi tentang narkoba, dan pembakaran hutan.

Kampanye yang pernah dilakukan oleh Body Shop adalah *STOP Violence In The Home*, *STOP Global Warming* mereka melakukan dengan truk dan tas The Body Shop untuk menyampaikan pesan lingkungan ini, *No Against Animal Testing*, *Support Community Trade*, *Bring Back Our Bottle* bahkan sampai kampanye HIV AIDS. The Body Shop terus menunjukkan konsistensi mereka dari tahun 1980 dengan melakukan kampanye-kampanye yang berhubungan dengan apa yang sedang terjadi di lingkungan sekitar, dan salah satunya pada 2007 adalah

*“spray to change attitudes”* (kampanye untuk HIV AIDS). Fenomena inilah yang menjadi alasan The Body Shop untuk peduli terhadap masalah sosial dan memfokuskan program kampanyenya sebagai salah satu bentuk publisitas dalam meningkatkan kesadaran masyarakat. Selain itu, The Body Shop tidak hanya sekedar melakukan kegiatan kampanye saja, akan tetapi Body Shop juga berusaha untuk lebih mendekatkan dan mengajak para konsumen mereka, untuk lebih peduli terhadap apa yang terjadi di sekitarnya.

Hal tersebut yang menjadi latar belakang penulis dalam melakukan penelitian tentang **”Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada The Body Shop Outlet Java Mall Semarang)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan penurunan penjualan yang terjadi pada The Body Shop Outlet Java Mall Semarang maka akan dilakukan penelitian mengenai penyebab penurunan penjualan pada The Body Shop Outlet Java Mall Semarang berkaitan dengan strategi pemasaran perusahaan, apakah sudah tepat diterapkan untuk customer di The Body Shop Java Mall Semarang, dan apakah penurunan ini karena perusahaan kurang memperhatikan permasalahan dan kesulitan yang dihadapi oleh pelanggan, atau apakah ada hal lain yang menjadi penyebab penurunan penjualan dan bagaimana mencari solusinya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penulis bermaksud membahas masalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen. Selanjutnya, untuk menjawab masalah penelitian tersebut, maka muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen The Body Shop Outlet Java Mall Semarang?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen The Body Shop Outlet Java Mall Semarang?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen The Body Shop Outlet Java Mall Semarang?
4. Apakah terdapat pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen The Body Shop Outlet Java Mall Semarang?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen The Body Shop Outlet Java Mall Semarang.
- 2) Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen The Body Shop Outlet Java Mall Semarang.
- 3) Menganalisis promosi terhadap keputusan pembelian konsumen The Body Shop Outlet Java Mall Semarang.
- 4) Menganalisis pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen The Body Shop Outlet Java Mall Semarang.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau rujukan bagi penelitian-penelitian serupa di masa yang akan datang.

### **2. Manfaat Praktis**

Bagi Semarang, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan pihak pengelola dalam pengolahan harga dan lokasi untuk menciptakan kepuasan konsumen.

## **1.5. Sistematika Penulisan**

Sistematika penelitian ini dibagi menjadi lima bab sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini menjelaskan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang didasarkan sebagai bahan acuan dalam penelitian ini, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Metode penelitian merupakan bagian yang menjelaskan bagaimana metode yang digunakan, metode pengumpulan data, metode analisis data, alat analisis data,

lokasi penelitian, jenis dan sumber data, dan tahapan pelaksanaan kegiatan penelitian.

#### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil dan pembahasan yang menjelaskan deskripsi objek penelitian, pengujian dan hasil analisis data, wawancara dan hasil observasi dengan objek yang diteliti, dan interpretasi hasil analisis.

#### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan kesimpulan, saran dan keterbatasan penelitian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

Sebelum merencanakan pemasaran, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen, sasaran, dan proses keputusan mereka. Walaupun banyak keputusan pembelian melibatkan hanya satu pengambilan keputusan, keputusan yang lain mungkin melibatkan beberapa peserta yang memerankan peran, pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai.

Keputusan pembelian merupakan hal yang lazim dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang maupun jasa. Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi Kotler et al. (2000) :

1. Pemrakarsa (*initiator*)

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

2. Pemberi pengaruh (*influencer*)

Orang yang member pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.

3. Pengambil keputusan (*decider*)

Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

4. Pembeli (*Buyer*)

Orang yang melakukan pembelian secara aktual.

5. Pemakai (*user*)

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

Beberapa ahli seperti Engel et al. (1994) dan Hawkins et al. (2009) menyebutnya keputusan konsumen, adalah sebuah proses yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk barang ataupun jasa. Istilah keputusan pembelian menggambarkan bagaimana individu secara hati-hati mengevaluasi berbagai macam atribut dari produk-produk, merek-merek, atau jasa-jasa tertentu dan secara rasional memilih salah satu dan yang memenuhi kebutuhannya yang teridentifikasi dengan jelas Hawkins et al. (2009).

Untuk memahami pembuatan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk. Menurut Sutisna (2003) terdapat 2 tipe keterlibatan konsumen, yaitu :

1. Keterlibatan situasional. Keterlibatan situasional hanya terjadi seketika pada situasi tertentu dan bersifat temporer. Misalnya adanya kebutuhan pakaian baru menjelang hari lebaran.
2. Keterlibatan tahan lama. Keterlibatan tahan lama berlangsung lebih lama dan bersifat permanen. Seorang konsumen membeli barang dengan

keterlibatan yang lebih permanen karena menganggap bahwa jika tidak membeli produk tersebut akan merusak konsep dirinya. Misalnya: konsumen selalu membeli pakaian dengan merek tertentu karena merasa pakaian itu mampu mengekspresikan citra dirinya dan konsep dirinya.

Menurut Engel et al (1994) memberikan pendapat yang berbeda. Tahap awalnya adalah kesadaran kebutuhan (*need recognition*), selanjutnya informasi (*information search*), kemudian, evaluasi alternatif menjelang pembelian (*pre-purchase alternative evaluation*), setelah itu dilakukan pembelian (*purchase*), selanjutnya berupa kepuasan (*satisfaction*) ataupun ketidakpuasan (*dissatisfaction*).

Menurut Kotler (2007) ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku purna pembelian. Setiap konsumen tentu melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang dibuat oleh konsumen. Dalam pembelian yang rutin, konsumen membalik tahap-tahap tersebut.

1. Pengenalan masalah

Proses ini dimulai saat pembeli mulai menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena rangsangan internal maupun eksternal.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Pencarian informasi terdiri dari dua

jenis menurut tingkatnya. Pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja. Kedua, pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan cara mencari informasi dari segala sumber.

### 3. Evaluasi alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Konsumen akan mempunyai kebutuhan dan akan mencari manfaat tertentu, selanjutnya melihat kepada atribut produk. Adapun asumsi-asumsi tentang evaluasi dalam diri pembeli hingga menjadi suatu keputusan.

*Pertama*, diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut.

*Kedua*, tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam menilai atribut apa yang paling penting.

*Ketiga*, konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut.

*Keempat*, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut produk.

*Kelima*, konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

#### 4. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi ini, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian.

#### 5. Perilaku sesudah pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

### **2.1.2 Marketing Mix**

Menurut Kottler dan Armstrong (2008), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai seperangkat variabel pemasaran, yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya. Kegiatan-kegiatan yang dimaksud dalam definisi tersebut adalah keputusan dalam empat variable, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi.

Untuk dapat mencapai tujuan perusahaan, yaitu mencapai pasar yang dituju dan memenuhi atau melayani konsumen seefektif mungkin maka kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasikan, dipadukan, dan dikoordinasikan. Dalam hal ini perusahaan atau organisasi tidak sekadar memiliki kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinasikan berbagai macam elemen bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Jangkauan Pemasaran sangat luas, berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum sampai ke tangan konsumen, sehingga ruang

lingkup kegiatan yang luas itu disederhanakan menjadi empat kebijakan pemasaran yang lazim disebut sebagai Bauran Pemasaran ( *marketing mix* ).

Definisi bauran pemasaran menurut Kotler (2007) adalah :

*“Marketing Mix is the set of marketing tools that the firm user to pursue its marketing objectives in the target market.”*

Secara ringkas tiap-tiap variabel *bauran pemasaran (marketing mix)* diuraikan sebagai berikut.

### **1) Produk**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) produk didefinisikan sebagai berikut:

*“Product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need, it includes physical objects, services, persons, place, organizations, and ideas.”*

Produk adalah apa saja yang ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk termasuk objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan ide. Produk merupakan unsur pertama dan paling penting dalam bauran pemasaran. Masing-masing produk diidentifikasi melalui merek yang berbeda untuk membedakannya dari pesaing dengan menggunakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal itu.

## 2) *Harga*

Harga adalah nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Di dalam perusahaan, harga suatu barang atau jasa merupakan penentuan bagi permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan. Keputusan tentang harga tidak pernah boleh dilakukan secara kebetulan. Pada produk yang umum, penurunan harga dapat menaikkan penjualan, sedangkan pada produk yang membawa citra bergengsi, kenaikan harga akan menaikkan penjualan karena produk dengan harga tinggi akan menunjukkan prestasi seseorang.

## 3) *Distribusi / Tempat*

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) tempat adalah :

*”Place includes company activities that make product available to target consumers.”*

“Tempat termasuk kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.”

Tempat bukan berarti hanya lokasi perusahaan saja tapi juga termasuk di dalamnya saluran pemasaran, kumpulan dan pengaturan lokasi, persediaan serta transportasi. Dalam industri jasa, tempat terutama mengacu pada lokasi dan distribusi yang dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memperoleh jasa perusahaan. Keputusan-keputusan lokasi dan saluran penjualan meliputi pertimbangan mengenai cara

penyampaian produk kepada pelanggan dan dimana produk harus ditempatkan.

#### **4) Promosi**

Promosi mencerminkan kegiatan-kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Jadi, promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberikan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan, promosi penjualan, *personal selling* dan publisitas.

Bauran Pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan yang banyak itu dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal sebagai 4P, yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* (Kotler dan Armstrong, 2008).

### **2.1.3 Produk**

Produk merupakan salah satu aspek penting dalam variabel *marketing mix*. Produk juga merupakan salah satu variabel yang menentukan dalam kegiatan suatu usaha, karena tanpa produk, suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Banyaknya pesaing dalam dunia bisnis memerlukan suatu produk yang berbeda satu sama lainnya dan atupun sama. Produk suatu perusahaan haruslah memiliki suatu keunggulan ataupun kelebihan dibandingkan produk yang dihasilkan perusahaan lain, dalam hal ini perusahaan pesaing.

Suatu produk tidak dapat dilepaskan dari namanya pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Suatu produk juga tidak dapat dikatakan memiliki nilai jual, jika produk tersebut tidak menarik bagi konsumen. Produk menurut artinya secara sempit, produk adalah sekumpulan atribut fisik secara nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Sedangkan secara umumnya, produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya tercakup warna, harga, kemasan, pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya sedangkan menurut Kotler produk memiliki pengertian yang luas yaitu segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, dipergunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk didalamnya adalah fisik, jasa, orang, tempat, organisasi serta gagasan.

Pengertian produk itu sendiri menurut Saladin (2003) dalam bukunya yang berjudul Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran terbagi dalam beberapa pengertian, yaitu :

Pengertian Produk adalah :

- a. Dalam pengertian sempitnya, produk adalah sekumpulan sifat-sifat fisik dan kimia yang berwujud yang dihimpun dalam suatu bentuk serupa dan yang telah dikenal.
- b. Dalam pengertian secara luas, produk adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) yang didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan yang diberikan konsumen dan pengecer yang dapat diterima

konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan konsumen.

- c. Secara umumnya, produk itu diartikan secara ringkas sebagai segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, baik yang berwujud maupun tidak berwujud.

Tjiptono ( 2008 ) menyatakan bahwa :

“ Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan “.

Jadi, produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangibile* yang dapat memuaskan pelanggan.

Dari berbagai definisi diatas dapat disimpulkan produk sebagai barang dan jasa. Suatu susunan atribut nyata dan tidak nyata, termasuk pengemasan, harga, kualitas dan merek, ditambah pelayanan dan reputasi yang ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan konsumsi.

#### **2.1.4 Harga**

Harga menjadi atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar pelanggan untuk mengevaluasi suatu produk. Menurut Sumarwan (2002) menyebutkan tiga atribut penting yang sering digunakan untuk mengevaluasi, yaitu harga, merek, dan Negara asal atau pembuat produk. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau

menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2008). Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategik harga dalam hal (Tjiptono, Chandra dan Adriana, 2008) :

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (visible) bagi para pembeli.
3. Harga adalah determinan utama permintaan. Semakin mahal harga semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan.
4. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.
5. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk.
6. Harga merupakan masalah utama yang dihadapi oleh para manajer. Tujuan penetapan harga secara umum dapat mencakup bertahan hidup, maksimalisasi keuntungan saat ini, kepemimpinan pangsa pasar, atau mempertahankan pelanggan dan membangun hubungan.

Pada tingkat spesifik lagi, perusahaan dapat menetapkan harga untuk mencari-cari pelanggan baru atau secara menguntungkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Kotler dan Amstrong, 2008).

Harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau

ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Harga dalam persepsi konsumen adalah sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk. Dari sudut pandang konsumen ini, harga seringkali digunakan sebagai indikator *value* bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. *Value* dapat didefinisikan antara manfaat yang dirasakan terhadap harga (Wahyudi, 2004).

Dalam arti sempit, harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan karena semua elemen lainnya melambangkan biaya. Harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat (Kotler dan Armstrong, 2008).

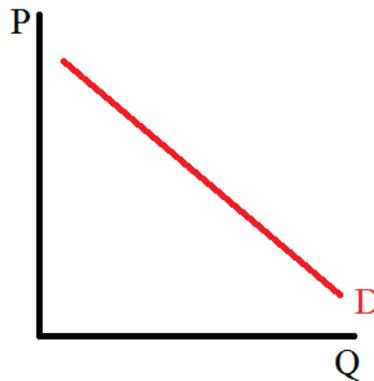
Konsumen memiliki persepsi dalam melihat harga. Pada penelitian Lichtenstein, Ridway, dan Netemeyer (1993) ditemukan bahwa persepsi harga mempunyai dua peran yaitu:

#### 1. Persepsi Harga Negatif

Teori ekonomi tradisional mempunyai pemikiran bahwa konsumen menggunakan harga hanya sebagai indikator biaya produk sehingga akan membentuk kurva permintaan berslope menurun (*down-sloping demand curve*).

Kurva yang dimaksud tampak dalam Gambar 2.1 sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Persepsi Harga Negatif**



*Sumber : Louden dan Albert (1993)*

Berdasarkan kurva tersebut harga yang lebih rendah akan menghasilkan jumlah produk yang diminta lebih banyak (Louden dan Albert, 1993). Secara sempit dalam pandangan teori ekonomi tradisional, harga merupakan jumlah uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk. Dengan demikian, harga yang lebih tinggi akan berpengaruh secara negatif terhadap probabilitas pembelian. Lichtenstein, Ridway, dan Netemeyer (1993) menyebut pandangan tersebut sebagai peran negatif harga (*Negatif Role of Price*).

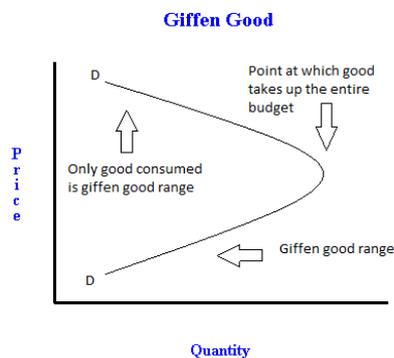
## 2. Persepsi Harga Positif

Berdasarkan berbagai penelitian yang telah dilakukan berkaitan dengan kepedulian harga, ditemukan bahwa konsumen tidak memakai harga hanya sebagai ukuran biaya yang harus dikeluarkan ketika membeli sebuah produk. Konsumen, di luar itu akan mempertimbangkan harga sebagai ukuran kualitas produk. Lichtenstein, Ridway, dan

Netemeyer (1993) mengungkapkan bahwa banyak konsumen menggunakan harga sebagai ukuran kualitas produk. Harga yang lebih tinggi secara positif mempengaruhi probabilitas pembelian. Pandangan ini disebut peran positif harga. Pandangan ini terlihat dalam Gambar 2.2 sebagai berikut:

**Gambar 2.2**

**Persepsi Harga Positif**



*Sumber : Louden dan Albert (1993)*

Dalam gambar terlihat bahwa bagian atas dari kurva mempunyai slope yang negatif dan mengikuti pandangan teori ekonomi tradisional dimana harga sebagai ukuran biaya. Harga yang lebih rendah menghasilkan jumlah permintaan yang lebih besar. Bagian bawah kurva mempunyai slope yang positif dan mengikuti pandangan bahwa harga sebagai ukuran kualitas produk, harga yang rendah dapat menurunkan jumlah permintaan akan produk (Louden dan Albert, 1993).

Persepsi harga terlihat dari:

1. Perbandingan harga dengan produk lain, yaitu bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu apakah harga yang di tawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan.
3. Keterjangkauan harga, yaitu adalah keterjangkauan harga yang ditawarkan produsen kepada konsumen.

Menurut Schiffman & Kanuk (2000) persepsi adalah suatu proses dari seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus- stimulus atau informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Sedangkan menurut Hawkins, Mothersbaugh & Best (2007), persepsi adalah sebuah proses yang diawali dengan pemaparan konsumen dan perhatian terhadap rangsangan pemasaran dan berakhir dengan penafsiran oleh konsumen. Jadi ada tiga tahap dalam menciptakan persepsi, yaitu pemaparan, perhatian, dan penafsiran. Pemaparan terjadi bila stimulus seperti iklan muncul dalam jangkauan pandangan seseorang. Perhatian akan muncul ketika stimulus (iklan) itu terlihat oleh orang tersebut. Kemudian muncul penafsiran (interpretasi) yang merupakan pemaknaan dari apa yang diterima oleh seseorang tersebut.

Pengertian harga menurut Monroe (2003) adalah jumlah uang yang harus dikorbankan untuk memperoleh sesuatu yang diinginkan. Sedangkan menurut Hawkins, Mothersbaugh & Best (2007), harga adalah jumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak untuk menggunakan produk. Bisa dianggap harga sebagai rasio formal yang menunjukkan jumlah uang (atau barang dan jasa) yang diperlukan untuk memperoleh kuantitas tertentu suatu barang atau jasa. Terkadang harga berfungsi sebagai isinya kualitas.

Produk dengan harga yang terlalu rendah dapat dianggap memiliki kualitas yang rendah. Memiliki barang-barang mahal juga menunjukkan bahwa pemilik produk-produk tersebut mampu membayar barang mahal. Oleh karena itu, penetapan harga memerlukan pemahaman menyeluruh tentang peran simbolik suatu harga, bahwa harga berperan dalam produk dan target pasar yang diincar. Harga menjadi panduan yang menunjukkan bagaimana sumber daya harus digunakan. Harga menentukan produk dan jasa apa yang dihasilkan dan berapa jumlahnya. Harga menentukan bagaimana produk dan jasa harus diproduksi. Dan harga menentukan untuk siapa produk dan jasa yang dihasilkan. Harga mempengaruhi pendapatan dan perilaku belanja. Untuk konsumen dengan tingkat pendapatan tertentu, harga mempengaruhi apa yang harus dibeli dan berapa banyak masing-masing produk yang dibeli.

Strategi harga dapat menentukan bagaimana konsumen mengkategorikan harga dari suatu merek apakah rendah, sedang atau tinggi dan bagaimana perusahaan atau seberapa fleksibel mereka dalam memikirkan harga. Menurut Keller (2008) konsumen selalu mengurutkan merek berdasarkan tingkatan harga dalam kategori produk. Misalnya kategori mobil dimana pasti ada hubungan antara harga dan kualitas. Mobil yang harganya semakin mahal pasti kualitas juga semakin bagus, dan ada beberapa merek mobil yang sudah tertanam dibenak konsumen bila melihat dari harga dan kualitasnya, contohnya Mercedes Benz, BMW, Jaguar, dan lain sebagainya. Dalam tingkatan harga, terdapat area dimana sebuah harga dapat diterima, disebut *price bands*, yang menunjukkan fleksibilitas dan pemasar dapat menerapkan harga pada merek ke dalam tingkatan tersebut.

Beberapa perusahaan menjual beberapa merek agar dapat berkompetisi di beberapa kategori.

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga. Pertama, *perception of price differences* (Nagle & Hogan, 2006), pembeli cenderung untuk melakukan evaluasi terhadap perbedaan harga antara harga yang ditawarkan terhadap harga dasar yang diketahui. Faktor lain yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga adalah *Price references* (Schiffman & Kanuk, 2000) yang dimiliki oleh pelanggan yang didapat dari pengalaman sendiri (*Internal Price*) dan informasi luar yaitu iklan dan pengalaman orang lain (*external references prices*).

Pada intinya, harga memiliki arti yang kompleks dan bisa memainkan berbagai macam peran bagi konsumen. Pemasar perlu untuk memahami semua persepsi harga yang dimiliki konsumen terhadap merek.

### **2.1.5 Promosi**

Menurut Simamora (2001) “Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga”. Promosi merupakan salah satu cara perusahaan melakukan komunikasi melalui pesan-pesan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Perusahaan biasanya menggunakan iklan, promosi penjualan, pengerahan tenaga-tenaga penjualan, dan *public relations* sebagai alat

penyampaian pesan-pesan tersebut dengan tujuan untuk dapat menarik perhatian dan minat masyarakat (Kotler, 2007).

Tujuan promosi secara sederhana menurut Kuncoro (2009) terbagi menjadi tiga jenis yaitu, memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru seperti menciptakan kebutuhan, mempengaruhi pelanggan untuk membeli merek dan mengingatkan pelanggan tentang merek yang termasuk memperkuat penetapan ancangan merek. Pada dasarnya, tujuan promosi mengandung tiga unsur yakni memberikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan kepada pelanggannya tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan.

Dalam kajian pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima mode komunikasi pemasaran, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, dan *direct selling* (Kennedy dan Soemanagara, 2006).

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Martin dalam Swasta dan Irawan (2003) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Sedangkan menurut Nikels dalam bukunya Swasta dan Irawan (2003) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Kedua definisi tersebut pada pokoknya sama meskipun titik beratnya berbeda. Definisi pertama lebih menitikberatkan pada pendorongan permintaan. Sedangkan definisi kedua lebih menitik beratkan pada penciptaan pertukaran. Pertukaran akan terjadi karena adanya permintaan dan penawaran, dengan adanya permintaan akan mendorong terciptanya pertukaran. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.

Jenis promosi atau promosional mix menurut Stanton dalam Swasta dan Irawan (2003) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Semua usaha dalam kegiatan promosi dilakukan melalui komunikasi yang menggunakan kombinasi peralatan promosi yang disebut dengan bauran promosi. Menurut Kotler dan Amstrong (2008), menyatakan bahwa bauran promosi terdiri dari:

1. *Advertising* (Periklanan)

Yaitu setiap bentuk persentasi dan promosi non-personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau

penjualan sebuah produk atau jasa.

3. *Public Relation and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)

Yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai public perusahaan dengan sejumlah cara supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.

4. *Personal Selling* (Penjualan secara Pribadi)

Yaitu persentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera, maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng.

Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

### **2.1.6 Saluran Distribusi**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) bahwa industri termasuk aktifitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang

mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. Dari definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa distribusi adalah kegiatan-kegiatan pengiriman barang yang dilakukan oleh suatu organisasi dengan tujuan agar produk yang dihasilkannya dapat diterima oleh konsumen baik melalui perantara ataupun tidak. Dari definisi diatas dapat diketahui adanya unsur penting yang ada dalam saluran distribusi, yaitu:

- 1) Saluran distribusi merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara lembaga yang mengadakan kerja sama untuk mencapai tujuan.
- 2) Saluran distribusi merupakan arus yang ditempuh dalam menggerakkan hak milik atas suatu barang.
- 3) Saluran distribusi terdiri dari produsen, perantara dan konsumen menjadi anggotanya.
- 4) Kegiatan masing-masing saluran tersebut adalah membantu kelancaran dalam menggerakkan hak atas suatu barang.

Menurut Kotler (2007), untuk menentukan jumlah perantara ada 3 strategi, yaitu :

1. Distribusi intensif, yaitu perusahaan menggunakan jumlah penyalur (terutama pengecer) sebanyak mungkin untuk mencapai konsumen.

Barang-barang yang disalurkan melalui distribusi insentif ini adalah :

- a. Barang konsumsi jenis *convenience*.
- b. Barang industri jenis perlengkapan operasi barang-barang standar yang lain seperti obeng, minyak pelumas. Keuntungan dari strategi ini adalah produk perusahaan tersedia luas di pasar.

2. Distribusi selektif, yaitu produsen menggunakan sejumlah pedagang besar dan atau pengecer yang terbatas dalam daerah geografis tertentu. Saluran ini dipakai untuk memasarkan barang baru, barang shopping dan barang spesial. Keuntungan dari strategi ini adalah mampu mendapatkan cakupan pasar yang cukup luas tingkat pengendalian yang besar tanpa biaya tinggi. Disamping itu strategi ini juga memberikan laba yang cukup besar bagi produsen dan perantara itu sendiri. Adapun kerugian dari strategi ini adalah apabila gagal memperoleh cakupan pasar bagi produk, maka resikonya tinggi.
3. Distribusi eksklusif, yaitu produsen hanya menggunakan satu pedagang besar atau satu pengecer di daerah pasar tertentu. Pada umumnya saluran ini dipakai untuk memasarkan barang-barang spesial. Keuntungan distribusi eksklusif meliputi:
  - a. Loyalitas perantara yang tinggi sehingga perusahaan dapat memperoleh dukungan penjualan yang benar dan data-data yang diperlukan untuk forecasting dan riset pasar.
  - b. Meningkatkan citra produk sedangkan kerugian distribusi eksklusif adalah volume penjualan rendah. Pemilihan saluran distribusi yang tepat memudahkan perusahaan dalam menentukan jumlah perantara yang digunakan untuk mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen.

### 2.1.7 Penelitian Terdahulu

Untuk mengadakan penelitian, tidak terlepas dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan tujuan untuk memperkuat hasil dari penelitian yang sedang dilakukan, selain itu juga bertujuan untuk membandingkan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Berikut ringkasan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti selama melakukan penelitian :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>Sumber</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Abubakar (2005)	"Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Jamu di Banda Aceh"	variabel independen adalah produk, harga, promosi dan distribusi sebagai variabel dependen adalah keputusan pembelian	Produk berpengaruh positif, harga berpengaruh positif, promosi berpengaruh positif dan distribusi atau tempat berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen.
Wijayanti (2008)	"Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Pembersih Wajah Ovale"	Variabel independen yang digunakan adalah produk, harga, promosi sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian	variabel promosi sangat signifikan terhadap keputusan pembelian
Satmoko, dkk (2005)	"Analisis Efektifitas Marketing Mix terhadap Tingkat Pembelian Kentucky Fried Chicken (KFC) di Kota Magelang"	Variabel produk, harga, promosi dan tempat sebagai variabel independen sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel dependennya	distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

<b>Sumber</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Christa Liliana,dkk (2012)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Kosmetik The Body Shop Pekanbaru.	Produk, Harga, Tempat dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Produk, Harga, Tempat dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Kosmetik <i>The Body Shop</i> Pekanbaru.

## **2.2 Hubungan antar variabel**

### **2.2.1 Hubungan Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Produk adalah apa saja yang ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk termasuk objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan ide, Produk merupakan penentu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2008). Dalam pemasaran barang atau produk sangat penting dalam pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk The Body Shop. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi (2005) mengemukakan bahwa kegiatan pemasaran dan keinginan konsumen, yang selanjutnya dijadikan pedoman dalam penyusunan serangkaian strategi mulai dari pembuatan produk yang berkualitas, perancangan dan pengemasan produk sebaik mungkin. Kemudian menetapkan harga yang menarik atas produk tersebut dan berakhir dengan usaha meyakinkan konsumen bahwa produk yang diciptakan atas dasar kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberikan kualitas dan manfaat maksimal guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kemampuan manajemen untuk meletakkan posisi produk melalui atribut produk

yang dimiliki secara tepat di pasar merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan suatu produk di pasaran.

Menurut Simamora (2001), atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kemasan, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, dan lain-lain. Sebelum membeli produk, konsumen dengan seksama akan mempertimbangkan mengenai kualitas produk yang akan dibeli. Dengan adanya kualitas produk yang bagus menurut konsumen, maka merek dari produk tersebut akan menimbulkan kesan positif dalam benak konsumen yang secara tidak langsung menyebabkan citra merek yang positif dari produk tersebut. Konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut jika produk tersebut bagus dan kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan.

Dengan demikian dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

*H1: Produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.*

### **2.2.2 Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya menyebabkan timbulnya biaya.

Dalam memandang suatu harga, konsumen mempunyai beberapa pandangan yang berbeda. Hal yang penting perlu diingat bahwa “nilai yang baik” tidak sama dengan “harga yang murah” (Kotler dan Armstrong, 2008).

Pada umumnya konsumen akan menyadari bahwa dengan kualitas produk yang didapatkan mestinya harus mengeluarkan harga yang sesuai. Jika harga yang ditetapkan tidak sesuai, konsumen pun akan cepat menyadari hal tersebut. Hal demikian akan menyebabkan hubungan antara permintaan dan harga jual akan berbanding terbalik yaitu apabila harga semakin tinggi maka makin kecil permintaan dan demikian pula sebaliknya. Maka dari itu, apabila produsen menginginkan permintaan pada produknya tetap tinggi maka produsen harus paham akan kepekaan konsumen terhadap harga yang berbeda satu sama lain.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan menjadi tetap loyal pada merek-merek yang berkualitas, bergengsi, dan eksklusif apabila ditawarkan dengan harga yang wajar dan sesuai. Menurut Stanton (1998) ada tiga ukuran yang menentukan persepsi harga yaitu harga yang sesuai dengan kualitas produk, harga yang sesuai dengan manfaat produk, perbandingan harga dengan produk lain.

Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan tentang harga tidak pernah boleh dilakukan secara kebetulan. Pada produk yang umum, penurunan harga dapat menaikkan penjualan, sedangkan pada produk yang membawa citra bergengsi, kenaikan harga akan menaikkan penjualan karena produk dengan harga tinggi akan menunjukkan prestasi seseorang (Keller, 2008).

Persepsi seseorang akan harga dari suatu produk berbeda-beda, sebagian menilai bahwa semakin meningkat harga, maka tingkat keputusan pembelian akan semakin menurun, tapi sebagian lagi menilai semakin tinggi harga, semakin tinggi pula tingkat kualitas produk tersebut. Harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) dan / aspek lain (non moneter) yang mengandung

utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Tjiptono, 2008).

Tjiptono (2008) mengatakan bahwa harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi keputusan beli, yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Pada akhirnya, harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis produk dan jasa. Konsumen membandingkan dengan beberapa alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk dan manfaat secara obyektif.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Damayanti (2006) mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ponsel nokia, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga ternyata berpengaruh positif dalam keputusan pembelian. Dari beberapa teori dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya tersebut, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

*H2 : Harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.*

### **2.2.3 Hubungan Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan, dan permintaan berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu tidak akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Swasta dan Irawan, 2003).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Militina (2004), kegiatan promosi menggerakkan konsumen untuk mengambil keputusan membeli dengan memberikan fasilitas melalui informasi yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian. Promosi merupakan variabel kunci dalam rencana strategi pemasaran dan dapat dipandang sebagai suatu unsur menciptakan kesempatan menguasai pasar.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nurhasan (2009) mengenai pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian bandeng duri lunak Juwana, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa promosi ternyata berpengaruh positif dalam keputusan pembelian. Dengan demikian dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut :

*H3 : Promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.*

#### **2.2.4 Hubungan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian**

Saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu (Kotler dan Armstrong, 2008).

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi penting, karena barang yang telah dibuat dan harganya sudah ditetapkan itu masih menghadapi masalah, yakni harus disampaikan kepada konsumen. Para penyalur dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen di pasar.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengembangan kualitas hubungan saluran distribusi merupakan hasil yang diperoleh dari sinergi yang dibangun antara kemampuan perusahaan dan sumber daya perusahaan dan keahlian yang mengakar konsep kesuksesan saluran pemasaran produk. Distribusi intensif menekan lamanya waktu pelanggan untuk mencari toko, menyediakan tempat yang nyaman untuk melakukan pembelian dan mempermudah untuk mendapat pelayanan yang berhubungan dengan produk. Semakin meningkatnya intensitas distribusi, pelanggan mempunyai waktu dan tempat untuk mengetahui nilai suatu produk. Meningkatnya nilai produk, paling banyak disumbang oleh dari penurunan pengorbanan yang pelanggan lakukan untuk memperoleh

produk. Peningkatan nilai seperti ini akan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian, kepuasan pelanggan, penghargaan kualitas, *brand loyalty*, dan peningkatan *brand equity*.

Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah usaha mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Sedangkan competitive positioning adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan dengan para pesaing. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar (Tjiptono dan Chandra, 2005).

Penelitian yang dilakukan oleh Satmoko,dkk (2005), menyatakan adanya pengaruh positif antara saluran distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen.

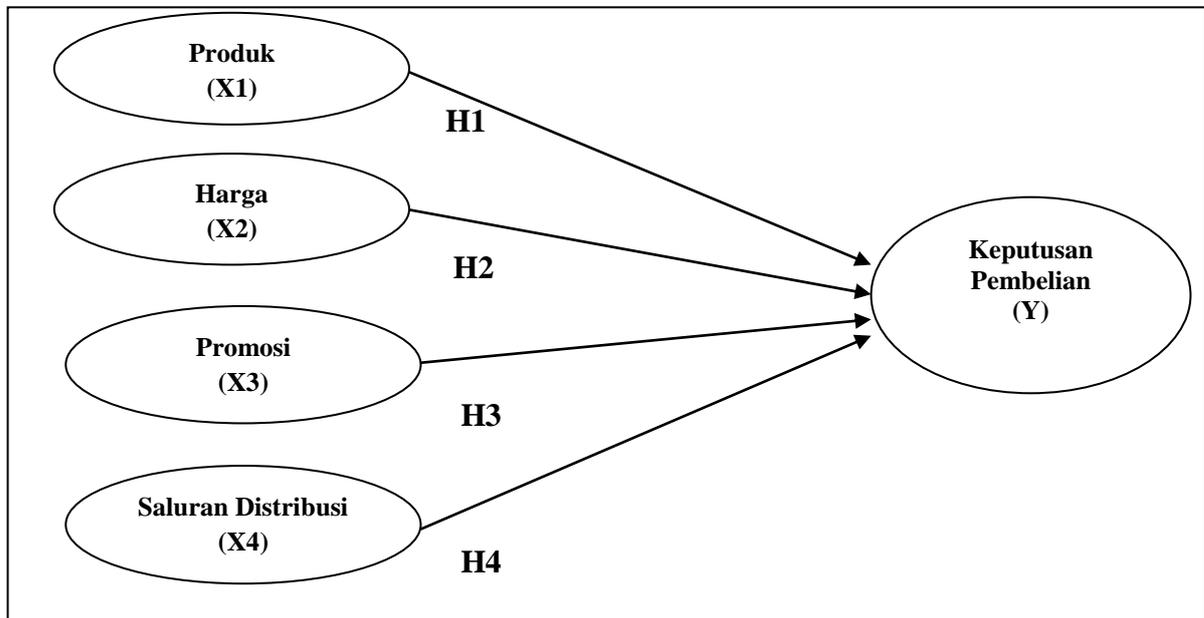
Dengan demikian dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut :

*H4: Saluran Distribusi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.*

### **2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis**

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel Produk, Harga, Promosi, dan Saluran Distribusi dapat dilihat pada Gambar 2.3

**Gambar 2.3**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



*Sumber : Hasil kajian teoritis, 2013*

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian.

Berdasarkan pada rumusan masalah, tinjauan teoritis, dan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

**H1** : Produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi tingkat kemungkinan konsumen dalam membeli produk.

**H2** : Harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya semakin baik harga maka semakin tinggi tingkat kemungkinan konsumen dalam membeli produk.

- H3** : Promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya semakin menarik promosinya maka semakin tinggi tingkat kemungkinan konsumen dalam membeli produk
- H4** : Saluran Distribusi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya semakin baik saluran distribusinya maka semakin tinggi tingkat kemungkinan konsumen dalam membeli produk.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Konseptual**

##### **3.1.1 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau nilai dari orang objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2001). Variabel penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, serta variabel bebas (*independent variable*) atau variabel yang tidak tergantung pada variabel yang lainnya. Variabel – variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1. Variabel bebas atau independen, yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini variabel independen meliputi : Produk, Harga, Promosi, dan Saluran Distribusi
2. Variabel terikat atau dependen, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah Keputusan Pembelian.

##### **3.1.2 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional merupakan penentuan *construct*, sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang variabel penelitian, maka disajikan tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

No	Nama variable	Notasi	Definisi	Indikator
1	Produk	X <sub>1</sub>	Produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk pembungkus, warna, harga, prestasi perusahaan, dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas</li> <li>2. Desain</li> <li>3. Citra merek</li> </ol> (Kotler, 2007)
2	Harga	X <sub>2</sub>	Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perbandingan harga produk</li> <li>2. harganya terjangkau</li> <li>3. harga yang sebanding kualitasnya</li> </ol> (Stanton, 1998)
3	Promosi	X <sub>3</sub>	Kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi penjualan</li> <li>2. Iklan</li> <li>3. Publisitas</li> </ol> (Kotler&Amstrong, 2008)
4	Saluran Distribusi	X <sub>4</sub>	Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mudah dijangkau</li> <li>2. Kelengkapan produk</li> <li>3. Jumlah gerai</li> </ol> (Bashu Swastha, 2003)

No	Nama variable	Notasi	Definisi	Indikator
5	Keputusan Pembelian	$Y_1$	keputusan konsumen adalah sebuah proses yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk barang ataupun jasa	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Prioritas pembelian pada produk tertentu</li> <li>2. Keinginan untuk membeli produk</li> <li>3. Memutuskan untuk menggunakan (Tjiptono, 2008)</li> </ol>

Sumber : Hasil kajian teoritis, 2013

### 3.2 Penentuan Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2001) adapun populasi dari penelitian ini adalah semua konsumen The Body Shop di Semarang.

#### b. Sampel

Sampel merupakan sekelompok bagian atau porsi tertentu yang diambil dari populasi (Sekaran, 1992). Dalam penelitian ini teknik penarikan atau pengambilan sampel diambil dengan menggunakan teknik *Non Probability Sampling*. Teknik *Non Probability Sampling* yaitu semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Pemilihan sampel ini dilakukan karena peneliti memahami informasi yang dibutuhkan dan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang diperlukan dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti

(Ferdinand, 2006). Jenis sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan berdasarkan pertimbangan tertentu, dimana sampel dipilih dengan syarat-syarat yang dipandang memiliki ciri-ciri esensial yang relevan dengan penelitian (Soeratno dan Arsyad L, 1999). Sampel diambil secara subjektif, hal ini dilakukan karena peneliti memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki.

Adapun tujuan dikhususkan pada responden yang berumur 17 tahun ke atas adalah dengan pertimbangan bahwa usia tersebut dapat mengambil keputusan. *Purposive sampling* menunjukkan bahwa data informasi diambil dari target yang spesifik (Sekaran, 1992). Dengan demikian dari populasi yang ada dipilih kelompok yang memenuhi syarat tertentu yang selanjutnya mempunyai peluang untuk menjadi sampel.

Untuk melakukan sebuah penelitian, tidak harus diteliti keseluruhan anggota populasi yang ada. Sampel adalah sub set dari populasi atau beberapa anggota dari populasi yang diamati (Ferdinand, 2006). Menurut Ferdinand (2006), jika menggunakan variabel independen 3 atau lebih, jumlah sampel dalam besaran minimum penelitian deskriptif adalah dengan menggunakan rumus:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{Z^2}{4(\text{moe})^2} \\
 &= \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} \\
 &= 96,04 \approx 97 \text{ (atau dibulatkan 100)}
 \end{aligned}$$

Dimana :

n = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel

95%.

Pada penentuan ini Z pada  $\alpha=0,05$  adalah 1,96.

moe = *margin of error* atau kesalahan maksimal yang bisa ditoleransi, ditentukan sebesar 10%.

Maka sampel yang akan diambil berdasarkan suatu kriteria dan pertimbangan tertentu, yaitu orang yang membeli produk The Body Shop di Outlet Java Mall. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis dan sumber data yang digunakan dalam variabel penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

#### a. Data Primer

Data primer adalah data yang di peroleh secara langsung dari sumber asli tanpa perantara. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang

di sebarakan pada responden yang telah ditentukan (konsumen atau pelanggan The Body Shop Semarang).

Data primer tersebut berupa data mentah untuk data tanggapan responden mengenai Produk, Harga, Promosi, Saluran Distribusi dan Keputusan Pembelian pengguna The Body Shop di Semarang.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti sebagai subyek penelitian (Marzuki, 2005). Data yang diperoleh secara tidak langsung dari obyek penelitian tetapi dari pihak lain yang mempunyai informasi data yang diperlukan atau literatur-literatur.

### **3.4 Metode pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur dengan menggunakan Kuisisioner secara personal (*Personally Administered Questionnaires*). Teknik ini memberikan tanggung jawab kepada responden untuk membaca dan menjawab pertanyaan, dimana peneliti dapat member penjelasan mengenai tujuan survey dan pertanyaan yang kurang dipahami oleh responden serta tanggapan atas kuisisioner dapat langsung dikumpulkan oleh peneliti setelah diisi oleh responden. Responden dalam penelitian ini adalah orang yang membeli The Body Shop di Semarang.

Pertanyaan yang disajikan dalam kuisisioner berupa pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka. Pertanyaan tertutup dapat dibuat dengan menggunakan skala

interval, untuk memperoleh data yang jika diolah menunjukkan pengaruh atau hubungan antar variable. Sedangkan pertanyaan terbuka diperlukan untuk mendukung secara kualitatif dari data kuantitatif yang diperoleh dan akhirnya dapat digunakan sebagai implikasi manajerial.

Skala interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah *semantic scale* yang merupakan penyempurnaan dari semantic scale dengan harapan agar respon yang dihasilkan dapat merupakan *intervally scaled data* (Ferdinand, 2006) skala yang dnakan pada rentang interval 1-5.

Berikut gambaran pemberian skor atau nilai pada pertanyaan kuisisioner penelitian ini:

1. Harga produk The Body Shop relative mahal dibanding produk lain ?

S
---

Artinya :

Saya cenderung setuju harga produk The Body Shop relatif mahal.

### 3.5 Analisis Data

#### 3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

##### 3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan keputusan pembelian pada konsumen The Body Shop. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung  $>$  r table dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2006).

### **3.5.1.2 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai ( $\alpha$ ) 0,60 (Ghozali, 2006).

### **3.5.2 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.5.2.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, keputusan pembelian produk, harga, promosi dan saluran distribusi mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2006).

#### **3.5.2.2 Uji Multikolonieritas**

Uji multikolonieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas, produk, harga, promosi dan saluran distribusi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara produk, persepsi harga, promosi dan saluran distribusi. Jika produk, persepsi harga, promosi dan saluran distribusi berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variable bebas yang nilai korelasi antar sesama variable bebas=0. Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan

Variance Inflation Factor (VIF). Menurut Imam Ghozali (2006) cara mendeteksi terhadap adanya multikolonieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut :

1. Besarnya *Variabel Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model Regresi yang bebas Multikolonieritas yaitu nilai  $VIF < 10$
2. Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolonieritas yaitu nilai  $Tolerance > 0,1$ .

### **3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika variance dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model Regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006)

Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID dengan dasar analisis sebagai berikut (Ghozali, 2006) :

Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas.

### **3.5.3 Analisis Regresi Berganda**

Analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih

dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Ghozali, 2006), yaitu:

$$Y = a_1 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4e_1$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian  
 a = Konstanta  
 b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = Koefisien Regresi  
 X<sub>1</sub> = Produk  
 X<sub>2</sub> = Harga  
 X<sub>3</sub> = Promosi  
 X<sub>4</sub> = Saluran Distribusi  
 e = Kesalahan Estimasi Standar

### 3.5.4 Uji Hipotesis

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai actual dapat diukur dari *Goodness of Fit*. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistic F, dan nilai statistik t. Perhitungan statistic disebut signifikan secara statistic apabila nilai uji statistiknya berada dalam berada dalam daerah kritis (daerah dimana Ho ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana Ho diterima (Ghozali, 2006).

#### 3.5.4.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah produk, persepsi harga, promosi dan saluran distribusi yang dimasukkan dalam model mempunyai

pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Ghozali, 2006).

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Ho:  $\beta_1=\beta_2=0$ , artinya variabel-variabel bebas (produk, harga, promosi dan saluran distribusi) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikatnya (keputusan pembelian).

Ha:  $\beta_1\neq\beta_2\neq 0$ , artinya variabel-variabel bebas (produk, harga, promosi dan saluran distribusi) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (keputusan pembelian).

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi

Apabila probabilitas signifikansi  $>0.05$ , maka Ho diterima dan Ha ditolak artinya variabel produk, harga, promosi dan saluran distribusi secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Apabila probabilitas signifikansi  $<0.05$ , maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya produk, harga, promosi dan saluran distribusi secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan ( untuk tingkat signifikansi =5%).

2. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel Apabila F tabel  $>F$  hitung, maka Ho diterima dan Ha ditolak, Apabila F tabel  $<F$  hitung, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

#### 3.5.4.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t )

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh produk, harga, promosi dan saluran distribusi secara individual dalam menerangkan keputusan pembelian (Ghozali, 2006).

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Ho:  $\beta_0=0$ ,

Artinya variabel-variabel bebas (produk, harga, promosi dan saluran distribusi) secara individual tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Ha:  $\beta_1 \neq 0$ ,

artinya variabel-variabel bebas (produk, harga, promosi dan saluran distribusi) secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t table, apabila tabel  $> t$  hitung, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Apabila tabel  $< t$  hitung, maka Ho ditolak dan Ha diterima.
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, apabila angka probabilitas signifikansi  $>0,05$ , maka Ho diterima dan Ha ditolak. Apabila angka probabilitas signifikansi  $<0,05$ , maka Ho ditolak dan Ha diterima.

#### 3.5.4.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan keputusan pembelian konsumen. Nilai

koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel independen sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti produk, harga, promosi dan saluran distribusi memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi keputusan pembelian (Ghozali, 2006).

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel dependen yang dimasukkan terhadap model. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan nilai *adjusted*  $R^2$  pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik karena nilai *adjusted*  $R^2$  dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2006).