

**Analisis Variabel – Variabel Yang Mempengaruhi
Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Luwak Di
Kota Semarang**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)

Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis

Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

BELGIS NOVEL

NIM. 12010111140244

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2015

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Belgis Novel

Nomor Induk Mahasiswa : 12010111140244

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS VARIABEL – VARIABEL
YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN KOPI
LUWAK DI KOTA SEMARANG**

Dosen Pembimbing : Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M.

Semarang, 17 Februari 2015

Dosen Pembimbing

(Sri Rahayu Tri Astuti, SE., MM.)
NIP. 197309252003122001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama : Belgis Novel
Nomor Induk Mahasiswa : 12010111140244
Fakultas/Jurusan : Ekonomika & Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS VARIABEL – VARIABEL
YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN KOPI
LUWAK DI KOTA SEMARANG**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 23 Februari 2015

Tim Penguji:

1. Sri Rahayu Tri Astuti, SE., MM. (.....)
2. Dr. Harry Soesanto, MMR. (.....)
3. Drs. H. Mustafa Kamal, MM. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Belgis Novel, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **Analisis Variabel – Varibel yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Luwak di Kota Semarang**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah – olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik 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 ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 17 Februari 2015

Yang membuat pernyataan,

(Belgis Novel)

NIM : 12010111140244

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga kompetitif, dan distribusi pada keputusan pembelian konsumen Kopi Luwak di Kota Semarang. Penurunan penjualan Kopi Luwak di Kota Semarang dijadikan latar belakang masalah dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini menggunakan pengumpulan data dengan metode kuesioner dengan jumlah sampel 100 responden, teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling* dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi linear berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yaitu kualitas produk, harga kompetitif, dan distribusi mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen. Pada variabel independen, variabel distribusi memiliki pengaruh yang paling besar terhadap variabel dependen keputusan pembelian konsumen, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar 0,520. Hal tersebut dikarenakan responden selalu merasa mudah dalam mendapatkan produk Kopi Luwak dan produk Kopi Luwak selalu tersedia di pasaran.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Distribusi, dan Keputusan Pembelian Konsumen.

ABSTRACT

The purpose of this research are to check the effect of the product quality, price competitiveness, and distribution effect on consumer's decision to buy Kopi Luwak in Semarang. The deflation of Kopi Luwak's selling rate in Semarang is taken as the background of this research.

This research is using the questionnaire methode to collect the data from 100 sample respondent, the sampling technic used is convenience sampling and data analysis used in this research is multiple linear regression method.

The result of this research shows that all the independent variables which are product quality, price competitiveness, and distribution, have a positive relation and significant to the dependant variable in which is consumer's decision to buy the product. On the independent variable, distribution variable took the major influence to the dependant variable to consumer's decision to buy the product, this is shown on the coefficient point at 0,520. The result is because of respondents are always find it easy to get Kopi Luwak's product and the product is always available in the market.

Keywords: Product Quality, Price Competitiveness, Distribution, and Consumer's Buying Decision.

MOTTO

“Sesungguhnya bersama setiap kesulitan ada kemudahan”

(Q.S. Al-Insyirah : 6)

“Everything you can imagine is real.”

– Pablo Picasso –

“We are what we pretend to be,
so we must be careful about what we pretend to be.”

–Kurt Vonnegut–

Kupersembahkan Skripsi Ini Untuk:

Ibunda Tercinta Ernie Firmianti

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat ALLAH SWT, karena berkat rahmat dan karunia – Nya, maka skripsi dengan judul “**Analisis Variabel – Variabel yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Luwak di Kota Semarang**” ini dapat penulis selesaikan. Adapun skripsi ini merupakan salah satu tugas dalam penyelesaian studi pada Program Strata Satu (S1), Jurusan Manajemen, Program Studi Manajemen Pemasaran Universitas Diponegoro Semarang. Pada penyusunan skripsi ini penulis memperoleh banyak bimbingan dan masukan serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, SE., MSi selaku dekan fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, yang telah memberikan ijin penulisan skripsi dan memberikan semangat selama penulisan skripsi.
2. Ibu Sri Rahayu Tri Astuti, SE., MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, perhatian, arahan dan bimbingannya selama penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Imroatul Khasanah, SE., MM. selaku dosen wali yang telah memberikan bantuan selama penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Erman Denny Arfianto, SE., MM. selaku Kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

5. Seluruh dosen dan pegawai Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, atas ilmu dan bantuan yang diberikan kepada penulis.
6. Kedua orang tua saya, Ayahanda Novel Ibrahim dan Ibunda Ernie Firmianti, serta adik saya Qonita Novel yang telah memberikan motivasi, perhatian, doa, pengorbanan, serta cinta dan kasih sayang yang tiada terputus kepada penulis sehingga penelitian ini dapat selesai tepat waktu.
7. Bapak Roni Chandra selaku *Manager Marketing* Area Nasional PT. Java Prima Abadi yang telah membantu dalam kelengkapan data.
8. Sahabat – sahabat CCM (Farrah, Ligya, Astrid, Raras, Yeni, Miladia, Rafika, Emilia, Putri, Irfan, Dwiki, Abay, Samuel) yang telah memberikan dukungan, saran, dan waktunya selama penulisan skripsi ini.
9. Sahabat – sahabat dari Rotaract Club Semarang Yudhistira yang telah memberikan dukungan dan saran selama penulisan skripsi ini.
10. Hiko Akbar yang selalu memberikan dukungan dan saran kepada penulis selama penulisan skripsi ini.
11. Sahabat – Sahabat dari SMA Nasional Karangturi Semarang angkatan 2011 yang telah memberikan dukungan selama penulisan skripsi ini.
12. Dan kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah mendukung dan membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kesalahan dalam penulisan skripsi ini, oleh karena itu penulis menghargai semua saran dan masukan yang bersifat membangun demi penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata,

penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Terima Kasih.

Semarang, 17 Februari 2015

Belgis Novel

NIM: 12010111140244

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Sistematika Penulisan	12
BAB II TELAAH PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Keputusan Pembelian	14
2.1.2 Kualitas Produk	19
2.1.3 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian	23
2.1.4 Harga Kompetitif.....	24
2.1.5 Hubungan Harga Kompetitif dengan Keputusan Pembelian	28
2.1.6 Distribusi	30
2.1.7 Hubungan Distribusi dengan Keputusan Pembelian	35
2.2 Penelitian Terdahulu.....	36
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	38
2.4 Hipotesis	39

BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	40
3.1.1 Variabel Penelitian	40
3.1.2 Definisi Operasional	41
3.2 Populasi dan Sampel	42
3.2.1 Populasi	42
3.2.2 Sampel	43
3.3 Jenis dan Sumber Data	43
3.3.1 Data Primer	43
3.3.2 Data Sekunder	44
3.4 Metode Pengumpulan Data	44
3.4.1 Kuesioner	44
3.4.2 Studi Pustaka	45
3.5 Metode Analisis Data	45
3.5.1 Analisis Deskriptif	45
3.5.2 Analisis Data	46
3.5.2.1 Uji Validitas	46
3.5.2.2 Uji Reliabilitas	46
3.5.2.3 Uji Asumsi Klasik	47
3.5.2.4 Analisis Regresi Berganda	49
3.5.2.5 Uji Goodness Of Fit	50
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	54
4.1 Gambaran Umum Responden	54
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	56
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status	57
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	58
4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	59
4.2 Analisis Deskriptif	59
4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk	61
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Harga Kompetitif	65
4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Distribusi	68
4.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian ...	70
4.3 Analisis Data	74
4.3.1 Uji Validitas	74
4.3.2 Uji Reliabilitas	75
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	76

4.3.3.1 Uji Normalitas	76
4.3.3.2 Uji Multikolonieritas	77
4.3.3.3 Uji Heterokedastisitas	78
4.3.4 Analisis Regresi Berganda	79
4.3.5 Uji Goodness Of Fit	81
4.3.5.1 Uji t	81
4.3.5.2 Uji F	83
4.3.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)	84
4.4 Pembahasan	84
BAB V PENUTUP	86
5.1 Kesimpulan	86
5.2 Keterbatasan Penelitian	88
5.3 Saran	88
5.3.1 Saran Bagi Perusahaan	88
5.3.2 Saran Penelitian Yang Akan Datang	89
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN.....	94

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	<i>Top Brand Index</i> Kopi Luwak Tahun 2012 dan 2013..... 6
Tabel 1.2	Data Penjualan Kopi Luwak di Kota Semarang Tahun 2012 dan 2013 7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu..... 36
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya 41
Tabel 4.1	Kategori Usia Responden..... 55
Tabel 4.2	Kategori Jenis Kelamin Responden..... 56
Tabel 4.3	Kategori Status Responden..... 56
Tabel 4.4	Kategori Pekerjaan Responden..... 57
Tabel 4.5	Kategori Pendapatan Per Bulan Responden 58
Tabel 4.6	Kategori Pendidikan Terakhir Responden..... 59
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk 62
Tabel 4.8	Deskripsi Indeks Kualitas Produk 64
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga Kompetitif..... 65
Tabel 4.10	Deskripsi Indeks Harga Kompetitif..... 67
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Distribusi 68
Tabel 4.12	Deskripsi Indeks Distribusi 70
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian 71
Tabel 4.14	Deskripsi Indeks Keputusan Pembelian 73
Tabel 4.15	Hasil Pengujian Validitas 74
Tabel 4.16	Hasil Pengujian Reliabilitas 75
Tabel 4.17	Hasil Pengujian Multikolonieritas 78
Tabel 4.18	Hasil Analisis Regresi Berganda 80
Tabel 4.19	Hasil Uji t 81

Tabel 4.20	Hasil Uji F	83
Tabel 4.21	Hasil Koefisien Determinasi.....	84

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Grafik Penjualan Kopi Luwak di Kota Semarang Tahun 2012 dan 2013	8
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian.....	18
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	38
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	76
Gambar 4.2 Grafik <i>Normal Probability Plot</i>	77
Gambar 4.3 Hasil Pengujian Heterokedastisitas	79

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner.....	94
Lampiran B Tabulasi Responden.....	100
Lampiran C Frekuensi Deskriptif dan Frekuensi Nilai Jawaban.....	105
Lampiran D Hasil Uji Validitas	112
Lampiran E Hasil Uji Reliabilitas	115
Lampiran F Hasil Uji Asumsi Klasik.....	117
Lampiran G Hasil Analisis Regresi Berganda	121
Lampiran H Hasil Uji Goodness Of Fit	123

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia saat ini yang berjalan semakin pesat menyebabkan gaya hidup manusia menjadi lebih maju dan kemampuan manusia menjadi semakin pintar sehingga membuat manusia menjadi lebih selektif dalam memilih produk atau jasa yang akan digunakan. Selain menyebabkan gaya hidup yang semakin maju dan kemampuan manusia yang semakin pintar, perkembangan dunia juga menciptakan suatu persaingan bisnis yang semakin ketat.

Kemampuan konsumen yang semakin pintar dan selektif dalam memilih suatu produk yang akan dikonsumsi, menyebabkan persaingan bisnis yang cukup ketat. Pada perkembangan di era globalisasi ini menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak secara cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan bisnis adalah perusahaan harus berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan perusahaan tersebut tercapai, maka perusahaan harus berusaha untuk menghasilkan, menginformasikan, dan menyampaikan barang atau jasa kepada konsumen dengan kualitas dan harga yang terbaik. Dengan demikian, kelangsungan hidup perusahaan sebagai organisasi dapat tercapai dengan berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen.

Hal ini mendorong perusahaan untuk menjaring pelanggan sebanyak – banyaknya. Jika perusahaan dapat menjaring pelanggan sebanyak – banyaknya tentu perusahaan tersebut akan dapat memperoleh keuntungan yang besar pula. Sehingga perusahaan akan dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya untuk jangka panjang.

Gaya hidup konsumen yang semakin berubah dan berkembang memberikan peluang bagi perusahaan untuk menciptakan suatu produk, yang akhirnya menyebabkan banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga menyebabkan konsumen menjadi lebih selektif memilih merek apa yang akan mereka konsumsi. Minum kopi merupakan gaya hidup yang cukup berkembang dikalangan masyarakat. Hal ini tidak hanya merupakan gaya hidup bahkan sudah menjadi kebiasaan bagi masyarakat pecinta kopi. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia. Pada tahun 2012 / 2013 konsumsi kopi di Indonesia sebanyak 2.490.000 kantong kopi, sedangkan pada tahun 2013 / 2014 konsumsi kopi di Indonesia meningkat menjadi 2.580.000 kantong.

Meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia ini memberikan peluang bagi perusahaan – perusahaan untuk menciptakan produk kopi, dimana perusahaan memperhatikan apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan konsumen dari kopi. Perusahaan juga memperhatikan kualitas rasa, harga yang akan ditawarkan, sistem promosi yang akan digunakan, dan distribusi penjualan produk kopi yang telah dihasilkan.

Banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk kopi, maka banyak pula merek kopi yang ditawarkan kepada konsumen. Hal tersebut menjadikan konsumen dapat menentukan pilihannya sesuai dengan apa yang diinginkan.

Perusahaan – perusahaan yang mengeluarkan produk kopi harus mampu bersaing dalam dunia bisnis. Perusahaan harus mampu menjaring konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang telah setia kepada produknya. Untuk menjaring pelanggan sebanyak – banyaknya perusahaan harus mampu mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, perusahaan juga harus mencari informasi mengenai apa yang diharapkan konsumen dari suatu produk, dengan tujuan agar perusahaan dapat selalu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan calon konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan tindakan pembelian.

Menurut Buchari (2004) keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen membeli suatu produk atau suatu barang yang disediakan oleh sebuah toko. Para konsumen dipengaruhi oleh informasi mengenai produk, harga, distribusi dan promosi. Kualitas produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, harga disesuaikan dengan kemampuan pembeli untuk membayar produk, dibuat tempat yang tersedia bagi pelanggan untuk membeli (tempat / distribusi), dan dipromosikan agar konsumen mengetahui informasi yang diperlukan tentang produk yang ditawarkan.

Perusahaan menawarkan kualitas produknya dengan keistimewaannya masing – masing, karena kualitas produk merupakan salah satu kriteria bagi konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian suatu produk (Grunert et al dalam Ackaradejruangsri, 1996 : 15). Perusahaan lebih mengacu pada manfaat fungsional dan manfaat psikologis yang diberikan oleh produk (Steenkamp dalam Ackaradejruangsri, 1990 : 15). Namun, untuk menjaga keefektifan dan keefisienan pasar, perusahaan harus mengumpulkan informasi tentang apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen, karena konsumen memiliki nilai dan metode masing – masing untuk menilai suatu kualitas produk. Banyak penelitian yang mengungkapkan bahwa konsumen menyimpulkan kualitas produk berdasarkan harga yang ditawarkan (Ackaradejruangsri, 2013 : 15).

Harga merupakan salah satu faktor bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian karena harga menunjukkan kualitas produk yang telah dihasilkan. Banyaknya pesaing di pasaran menyebabkan persaingan harga di pasar cukup ketat. Perusahaan harus menentukan harga yang kompetitif di pasaran. Harga dikatakan mahal, murah atau biasa – biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu (Schifman and Kanuk, 2000).

Perusahaan melakukan distribusi produknya agar produk yang telah dihasilkan dapat tersedia di pasar dan dapat diperoleh oleh konsumen. Distribusi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan agar konsumen dapat memperoleh produknya dengan mudah. Program distribusi dapat

didefinisikan sebagai program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. (Tjiptono, 2008)

Dengan pergeseran gaya hidup masyarakat perkotaan di Indonesia telah mendorong terjadinya pergeseran dalam pola konsumsi kopi masyarakat, dimana masyarakat pada umumnya lebih menyukai minum kopi instant. Salah satu perusahaan yang menghasilkan produk kopi instant adalah PT. Java Prima Abadi. Perusahaan ini menghasilkan produk kopi instant yang bermerek Kopi Luwak. Kopi Luwak menawarkan beberapa jenis kopi ke konsumen, diantaranya adalah jenis kopi hitam. Merek Kopi Luwak ini memiliki pangsa pasar yang lumayan, dan mampu bersaing dengan merek – merek kopi hitam yang ada. Hal ini ditunjukkan dengan tabel *top brand index* sebagai berikut :

Tabel 1.1
Top Brand Index Kopi Luwak
Tahun 2012 dan 2013

TBI 2012			TBI 2013		
Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
Kapal Api	49,9%	TOP	Kapal Api	52,9%	TOP
ABC	26,5%	TOP	ABC	24,8%	TOP
Torabika	9,7%		Torabika	6,5%	
Luwak	2,1%		Luwak	3,8%	
Tugu Luwak	1,3%		Sidikalang	2,3%	
Sidikalang	1,8%		TOP	1,9%	

Merek Kopi Luwak ini menempati posisi keempat dalam tabel *top brand index* dan mengalami peningkatan persentase *top brand index* dari 2,1% pada tahun 2012, dan meningkat menjadi 3,8% pada tahun 2013. Hal ini menunjukkan bahwa merek Kopi Luwak mampu bersaing dalam pasar.

Jenis produk kopi hitam yang ditawarkan oleh Kopi Luwak ini memiliki berbagai ukuran, yaitu 7 gr, 35 gr, 75 gr, dan 165 gr. Hal tersebut merupakan salah satu bentuk sistem promosi yang digunakan oleh Kopi Luwak yang berdasarkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Penjualan kopi hitam Kopi Luwak ini dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

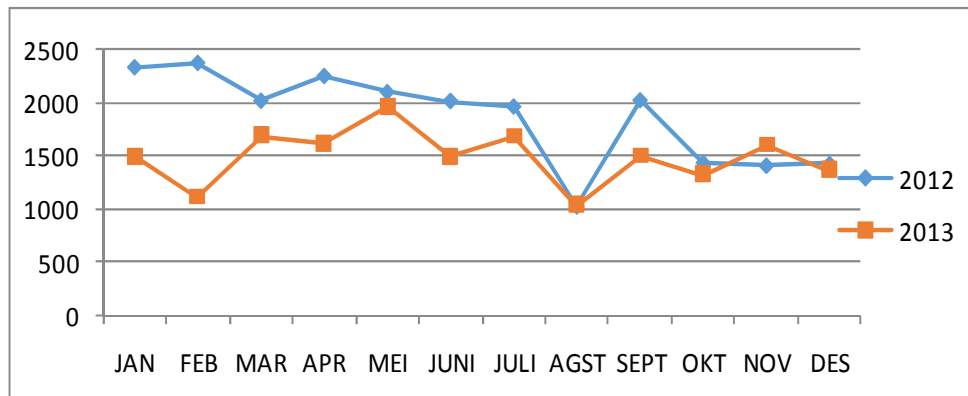
Tabel 1.2
Data Penjualan Kopi Luwak di Kota Semarang
Tahun 2012 dan 2013

<u>Bulan</u>	<u>Penjualan Kopi Luwak (Box)</u> 2012	<u>Penjualan Kopi Luwak (Box)</u> 2013
Januari	2.330	1.492
Februari	2.372	1.108
Maret	2.014	1.689
April	2.248	1.618
Mei	2.096	1.966
Juni	2.012	1.489
Juli	1.959	1.685
Agustus	1.015	1.031
September	2.019	1.499
Oktober	1.428	1.321
November	1.400	1.610
Desember	1.417	1.362
TOTAL	22.310	17.870

Sumber : PT. Java Prima Abadi

Peningkatan persentase *top brand index* Kopi Luwak ternyata tidak diikuti dengan peningkatan penjualan Kopi Luwak sendiri. Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui bahwa penjualan Kopi Luwak mengalami penurunan, yaitu pada tahun 2012 sebanyak 22.310 *box* kopi, sedangkan pada tahun 2013 penjualan Kopi Luwak mengalami penurunan, yaitu menjadi 17.870 *box* kopi. Berdasarkan tabel 1.2, dapat digambarkan grafik penjualan Kopi Luwak sebagai berikut :

Gambar 1.1
Grafik Penjualan Kopi Luwak di Kota Semarang
Tahun 2012 dan 2013



Berdasarkan gambar 1.1 dapat terlihat bahwa penjualan Kopi Luwak mengalami fluktuasi, dan dapat terlihat jelas bahwa penjualan Kopi Luwak mengalami penurunan pada tahun 2013. Hal tersebut menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap kopi hitam merek Kopi Luwak masih rendah. Dengan banyaknya merek kopi yang ditawarkan kepada konsumen di pasaran, menyebabkan persaingan merek – merek kopi ini menjadi lebih ketat dan menjadi peringatan bagi Kopi Luwak tentang eksistensi produknya.

Karena peningkatan persentase *top brand index* pada merek Kopi Luwak yang berjenis kopi hitam pada tahun 2012 dan 2013 tidak diikuti dengan peningkatan penjualan Kopi Luwak, maka peneliti tertarik melakukan penelitian ini.

Penelitian ini akan dilakukan di kota Semarang, karena berdasarkan data yang diperoleh bahwa penjualan Kopi Luwak di kota Semarang mengalami penurunan dan memudahkan peneliti untuk memperoleh data.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penelitian ini diberi judul **“ANALISIS VARIABEL – VARIABEL YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KOPI LUWAK DI KOTA SEMARANG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Perubahan gaya hidup masyarakat yang mendorong perubahan pola konsumsi kopi di masyarakat, dimana masyarakat pada umumnya lebih menyukai kopi instant memberikan peluang kepada perusahaan – perusahaan penghasil produk kopi untuk terus bersaing di pasaran. Banyaknya merek kopi yang ditawarkan dipasaran menjadi konsumen lebih selektif dalam memutuskan akan membeli merek apa dengan mempertimbangkan berbagai hal, seperti kualitas produk, harga, distribusi penjualan, dan promosi produk tersebut.

Berdasarkan grafik 1.1 menunjukkan bahwa penjualan Kopi Luwak di kota Semarang mengalami penurunan. Hal ini menunjukkan bahwa Kopi Luwak belum mampu menarik perhatian konsumen. Maka dari itu, Kopi Luwak perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam menjaga dan meningkatkan penjualannya.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah: “Apakah variabel – variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian Kopi Luwak ?”. Sehingga pertanyaan penelitiannya adalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian Kopi Luwak di kota Semarang?
2. Apakah variabel harga kompetitif mempengaruhi keputusan pembelian Kopi Luwak di kota Semarang?
3. Apakah variabel distribusi mempengaruhi keputusan pembelian Kopi Luwak di kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Luwak di kota Semarang.
2. Menganalisis pengaruh harga kompetitif terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Luwak di kota Semarang.
3. Menganalisis pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Luwak di kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini, adalah :

1. Bagi masing – masing variabel
 - a. Kualitas Produk : Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran untuk peningkatan kualitas produk dari Kopi Luwak agar lebih sesuai dengan apa yang diinginkan atau diharapkan oleh konsumen.
 - b. Harga Kompetitif : Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran dalam penetapan harga Kopi Luwak di pasar agar harga Kopi Luwak di pasaran lebih terjangkau oleh konsumen dan mampu bersaing di pasar.
 - c. Distribusi : Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran dalam pendistribusian Kopi Luwak di pasar agar produk Kopi Luwak lebih mudah didapatkan konsumen.
 - d. Keputusan Pembelian Konsumen : Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi konsumen Kopi Luwak mengenai kualitas produk, harga kompetitif, dan distribusi produk Kopi Luwak
2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menerapkan ilmu – ilmu yang didapatkan pada masa perkuliahan di dunia nyata atau dunia praktik untuk mengidentifikasi masalah – masalah manajemen di perusahaan.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan merek Kopi Luwak dalam menentukan strategi pemasaran dan mengetahui variabel apa yang lebih mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian produknya.

4. Bagi konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada konsumen dan memberikan pertimbangan dalam memutuskan pembelian suatu produk.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dengan menggunakan sistematika sebagai berikut :

- BAB I PENDAHULUAN yang dimana akan diuraikan latar belakang masalah yang menjadi dasar pemikiran penelitian ini, dan kemudian diuraikan pula rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan yang terakhir adalah sistematika penulisan.
- BAB II TELAAH PUSTAKA yang dimana akan diuraikan landasan teori – teori yang menjadi acuan analisis penelitian ini. Kemudian dalam bab ini akan diuraikan juga kerangka pemikiran serta hipotesis.

- BAB III METODE PENELITIAN yang dimana akan diuraikan variabel – variabel penelitian dan definisi operasionalnya, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini.
- BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN yang dimana akan diuraikan hasil dari penelitian yang dilakukan, yang terdiri dari deskripsi objek penelitian, analisis data, dan interpretasi hasil.
- BAB V KESIMPULAN yang dimana akan diuraikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan penelitian, dan saran.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008). Faktor pertama adalah sikap orang lain, sikap orang lain tersebut dapat mempengaruhi tentang apa yang seharusnya kita beli. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan, dimana konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor hal – hal tak terduga yang bisa mengubah niat pembelian seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan (Kotler dan Armstrong, 2008). Dalam penelitian ini keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu proses dimana konsumen mengetahui apa yang diinginkan atau dimana konsumen telah mengenali kebutuhannya, mencari informasi mengenai produk yang sesuai dan mengambil keputusan tentang produk mana yang akan dibeli.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994) ada lima peranan utama yang dilaksanakan dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu :

1. Inisiator (*Initiator*) : Seorang inisiator dari proses pembelian.
2. Pemberi Pengaruh (*Influencer*) : Individu yang opininya sangat dipertimbangkan di dalam pilihan yang dievaluasi dan dipilih.
3. Pengambil Keputusan (*Decider*) : Individu dengan wewenang keuangan atau mempunyai kekuasaan dalam keputusan akhir.
4. Pembeli (*Buyer*) : Individu yang melakukan pembelian.

5. Pemakai (*User*) : Konsumen aktual.

bila unit pembelian adalah individu yang membuat pilihan untuk konsumsi pribadinya, individu bersangkutan umumnya akan menjalankan semua peranan, walaupun selalu akan ada berbagai jenis pengaruh dari individu lainnya.

Menurut Kotler (2008) bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yang meliputi :

1. Keputusan tentang jenis produk : Konsumen menentukan tentang produk apa yang akan dibeli.
2. Keputusan tentang bentuk produk : Konsumen menentukan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu.
3. Keputusan tentang merek : Konsumen menentukan tentang merek apa yang akan dibeli.
4. Keputusan tentang penjualnya : Konsumen menentukan dimana ia akan membeli produk tersebut.
5. Keputusan tentang jumlah produk : Konsumen menentukan tentang berapa banyak jumlah produk yang akan dibeli.
6. Keputusan tentang waktu pembelian : Konsumen menentukan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran : Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembelian produk yang akan dibeli, apakah melakukan pembelian secara tunai atau kredit.

Dalam setiap harinya konsumen telah membuat banyak keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis, dimana maksudnya adalah sebagai berikut :

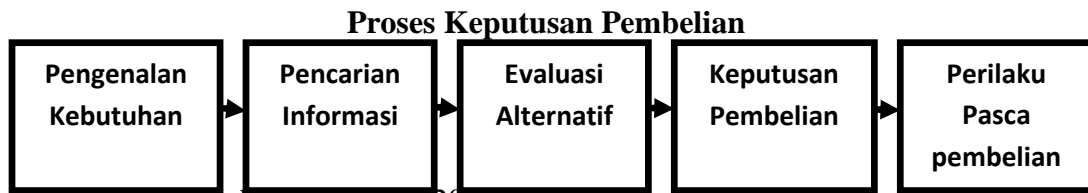
1. Faktor Budaya : Budaya (*culture*) adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Didalam budaya mengandung subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Subbudaya ini meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Didalam subbudaya biasanya terbagi lagi dalam kelas – kelas sosial, hal tersebut diukur dari kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, bahkan kekayaan.
2. Faktor Sosial : Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor – faktor sosial sekitar konsumen tersebut karena manusia tidak pernah lepas dari kehidupan sosialnya. Beberapa faktor tersebut antara lain : keluarga, kelompok kecil (kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap perilaku seseorang), peran dan status sosial konsumen.

3. Faktor Pribadi : Keputusan pembeli dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup (*life style*), serta kepribadian dan konsep diri. Hal – hal tersebut memiliki pengaruh yang saling terkait dan juga memperlihatkan bagaimana gaya hidup pembeli yang sesuai dengan kepribadian dan konsep diri dalam keputusan pembeliannya.

4. Faktor Psikologis : Keputusan pembeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis. Pertama adalah motivasi atau dorongan, dimana adanya dorongan yang kuat untuk seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut. Kedua adalah persepsi, dimana proses seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran yang berarti. Ketiga adalah pembelajaran, merupakan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Keempat adalah keyakinan dan sikap, dimana sikap konsumen yang relatif konsisten terhadap sebuah produk.

Dalam memutuskan keputusan pembelian konsumen tidak serta merta langsung memutuskan, Menurut Kotler dan Armstrong (2008) ada lima tahapan proses keputusan pembelian, yaitu :

Gambar 2.1



Sumber : Kotler dan Armstrong 2008

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal ditunjukkan ketika salah satu kebutuhan normal seseorang muncul seperti lapar atau haus. Rangsangan eksternal merupakan dorongan dari suatu iklan atau diskusi antar individu.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, yaitu sumber pribadi (keluarga, teman, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, kemasan), sumber publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen), atau sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk). Ketika semakin banyak informasi yang diperoleh konsumen, kesadaran dan pengetahuan konsumen akan merek dan fitur yang tersedia akan meningkat.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Bagaimana konsumen mengevaluasi berbagai alternatif merek yang tersedia.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Konsumen membeli merek yang paling disukai, dan terdapat dua faktor yang mempengaruhi hal tersebut. Pertama, sikap orang lain, maksudnya seseorang yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kedua, situasional yang tidak diharapkan, maksudnya adanya hal – hal yang tak terduga dapat mengubah keputusan pembelian.

5. Perilaku Pascapembelian (*Postpurchase Behavior*)

Merupakan hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja produk. Jika produk tidak memenuhi eskpektasi, konsumen akan kecewa. Jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen akan puas. Jika produk melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas.

2.1.2 Kualitas Produk

Di dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang ditawarkan harus memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harga yang ditawarkan. Agar suatu bisnis dapat bertahan dalam menghadapi persaingan bisnis, terutama dalam segi persaingan kualitas, perusahaan harus meningkatkan kualitas produk atau jasanya. Peranan kualitas ini menjadi bertambah penting dengan adanya perkembangan peradaban manusia, dimana terdapat perkembangan keahlian manusia, sehingga terbentuklah kelompok produsen dan konsumen (Assauri, 1993). Konsumen dapat menggunakan bentuk penilaian mereka untuk menentukan dan membuat keputusan pembelian mereka, terutama dalam membeli

produk yang berkualitas. Berdasarkan segi pandang si konsumen kualitas diartikan sebagai tingkat kemampuan produk untuk memenuhi apa yang diharapkan si konsumen terhadap produk yang dimilikinya (Assauri, 1993) atau kualitas diartikan juga sebagai produk yang bebas dari kerusakan (Kotler dan Armstrong, 2008). Dilihat dari pengertian tersebut, perusahaan atau pemasar harus mampu mencapai apa yang diharapkan konsumen dari produknya, agar konsumen merasa puas dan juga perusahaan tetap mampu bersaing dalam dunia bisnis.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk adalah sesuatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara memuaskan (Assauri, 1993). Produk meliputi objek – objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide atau bauran entitas – entitas ini. Produk merupakan elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar.

Konsumen melihat produk sebagai sekumpulan manfaat kompleks yang memuaskan kebutuhan mereka. Ketika akan mengembangkan produk, mula – mula pemasar harus mengenali kebutuhan inti pelanggan. Kemudian para pemasar harus merancang produk secara aktual, dimana pemasar harus mengembangkan fitur produk. Pemasar harus memberikan tambahan elemen bagi produk tersebut agar menciptakan sekumpulan manfaat yang akan memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008).

Dalam penelitian ini, peneliti lebih fokus terhadap produk konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2006) produk konsumen adalah produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen yang meliputi :

1. Produk kebutuhan sehari – hari (*convenience product*)

Produk yang biasanya murah harganya dan terdapat di banyak tempat agar produk itu tersedia ketika pelanggan memerlukannya.

2. Produk belanja (*shopping product*)

Konsumen menghabiskan lebih banyak waktu dan tenaga dalam mengumpulkan informasi dan membuat perbandingan untuk membeli produk atau jasa ini.

3. Produk khusus (*speciality product*)

Merupakan produk dan jasa konsumen dengan karakteristik unik dimana sekelompok pembeli bersedia melakukan usaha pembelian khusus.

4. Produk yang tak dicari (*unsought product*)

Produk yang tidak terpikirkan oleh konsumen untuk membelinya.

Menurut Peter dan Olson (2000) ada beberapa karakteristik produk yang penting dalam menunjukkan hubungan antara produk dengan konsumen, karakteristik yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Kompatibilitas (*Compatibility*)

Sejauh mana konsistensi suatu produk dengan afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen.

2. Kemampuan Untuk Diujicoba (*Trialability*)

Sejauh mana sebuah produk mampu dicoba dalam jumlah dan waktu tertentu atau dibagi ke dalam jumlah besar atau kecil.

3. Kemampuan untuk diteliti (*Observability*)

Bagaimana dampak yang dirasakan oleh konsumen dari sebuah produk.

4. Kecepatan (*speed*)

Seberapa cepat manfaat suatu produk dapat dipahami oleh konsumen.

5. Kesederhanaan (*Simplicity*)

Kemudahan konsumen dalam menggunakan produk tersebut.

6. Manfaat Relatif (*Relative Advantage*)

Sejauh mana sebuah produk memiliki keunggulan bersaing yang bertahan.

Kualitas produk merupakan salah satu atribut dari produk. Kualitas produk juga merupakan salah satu sarana *positioning* utama bagi pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) kualitas produk memiliki dua dimensi, yaitu :

1. Tingkat : Dalam mengembangkan sebuah produk, mula – mula pemasar harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung *positioning* produk.
2. Konsistensi : Tingkat konsistensi kualitas yang tinggi, dimana kualitas produk berarti pemastian kualitas, bebas dari kerusakan dan konsisten dalam menghantarkan tingkat kinerja yang ditingkatkan.

Selain mempunyai dampak langsung pada kinerja produk, kualitas produk merujuk pula pada manfaat fungsional dan psikologis yang disediakan oleh

produk namun hal tersebut tidak diperhatikan oleh konsumen sebelum mengkonsumsi. Sebelum konsumsi, manfaat tidak jelas dan bahkan kadang – kadang tidak diketahui (Ackaradejruangsi, 2013). Maka dari itu, konsumen dapat menggunakan banyak pertimbangan dalam membandingkan alternatif produk yang tersedia untuk menilai evaluasi mereka dari berbagai atribut kualitas produk sebelum membuat keputusan pembelian.

2.1.3 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk berhubungan erat dengan keputusan pembelian konsumen, dimana konsumen akan melakukan pembelian atau tidak pada produk tersebut. Kualitas produk yang baik dan kualitas yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen merupakan suatu penilaian konsumen. Kualitas produk yang baik harus dapat mencerminkan kemampuan produk untuk memberikan kemanfaatan yang diharapkan oleh konsumen, konsistensi kualitas produk dimana produk tidak mudah rusak dan tingkat kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

Pada penelitian terdahulu yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tas Carrier Eiger di Jakarta*” oleh Gilang Revolusi Ramadhan Zulkarnain (2014) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan *p value* atau sig. sebesar 0,00012 (< 0,05) dan koefisien regresi sebesar +0,222. Dan juga pada penelitian terdahulu yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang*”

oleh Puji Isyanto, SE., MM., Eman S, SE., MM., dan Herligiani, SE. (2012) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif pada keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai korelasi $r = 0,778$.

Berdasarkan penelitian terdahulu dapat dikatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.1.4 Harga Kompetitif

Harga adalah elemen yang paling tidak umum dari bauran pemasaran. Harga adalah satu – satunya elemen yang berkaitan dengan pendapatan dan juga dengan penelitian pemasaran dimana membutuhkan dana yang harus dikeluarkan oleh organisasi. Selain itu, harga mempengaruhi kinerja keuangan organisasi dan juga sangat mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Harga menjadi suatu ukuran tentang mutu atau kualitas produk bila konsumen kesulitan dalam mengevaluasi produk – produk yang kompleks.

Menurut Cravens (1996) harga mempunyai banyak manfaat, salah satunya adalah sebagai instrumen strategi dalam korporasi dan pemasaran. Harga seringkali memegang peranan aktif dalam startegi dan taktik para pengecer. Perubahan – perubahan harga telah mengakibatkan semakin lenturnya strategi dan taktik baik oleh para produsen maupun oleh pengecer. Perubahan harga ini

memiliki peranan dalam pemasaran dan perilaku konsumen, Rao dalam Peter dan Olson (2000) menyatakan :

“Dampak dari perubahan harga lebih segera dan langsung dirasakan, dan daya tarik yang didasarkan pada harga adalah hal yang paling mudah dikomunikasikan kepada pembeli potensial. Namun demikian, pesaing juga dapat bereaksi dengan lebih mudah terhadap daya tarik yang didasarkan pada harga ketimbang yang didasarkan pada manfaat dan citra produk. Dapat dikatakan bahwa keputusan tentang harga adalah keputusan yang paling signifikan diantara keputusan tentang bauran (strategi) pemasaran lainnya untuk produk – produk yang bermerek”.

Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menetapkan harga yang tepat di pasaran agar konsumen dapat menentukan untuk membeli produk yang mana dalam proses keputusan pembelian. Dalam keputusan penetapan harga perusahaan harus mengkoordinasikan dengan keputusan – keputusan yang lain dalam program pemasaran. Koordinasi dilakukan antara aspek produksi, distribusi, dan keuangan dengan aspek pemasaran dalam melakukan penetapan harga yang bersifat strategis dan taktis.

Situasi penetapan harga dalam suatu organisasi memusatkan perhatian yang terus – menerus karena kondisi eksternal, tindakan pesaing, dan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing melalui tindakan penetapan harga yang sering berubah. Menurut Cravens (1996) situasi penetapan harga meliputi :

1. Sebagaimana baiknya menetapkan suatu harga produk baru. Seringkali, terdapat kelenturan dalam memilih suatu harga.

2. Mengevaluasi kebutuhan organisasi untuk menyesuaikan harga karena adanya pengaruh eksternal dan perubahan daur hidup produk.
3. Mengubah strategi penentuan posisi produk yang mensyaratkan modifikasi terhadap strategi harga yang sekarang.
4. Menanggapi tekanan – tekanan dari persaingan harga dan lainnya.

Sedangkan menurut Peter dan Olson (2000) strategi penetapan harga harus diperhatikan dalam tiga situasi sebagai berikut :

1. Ketika harga produk baru sedang ditetapkan.
2. Ketika sedang mempertimbangkan melakukan perubahan jangka panjang bagi suatu produk yang telah mapan.
3. Ketika sedang mempertimbangkan melakukan perubahan harga jangka pendek.

Dalam melakukan penetapan harga, perusahaan perlu melakukan analisis situasi – situasi penetapan harga yang ada. Menurut Cravens (1996) perusahaan perlu menganalisa empat situasi penetapan harga, yaitu :

1. Analisa Kepekaan Pasar Produk Terhadap Harga

Mengestimasi bagaimana tanggapan pembeli terhadap harga – harga alternatif.

2. Analisa Biaya

Informasi biaya merupakan hal yang vital dalam mengambil keputusan penetapan harga. Hal ini mencakup penentuan komponen – komponen biaya tetap dan biaya variabel.

3. Analisa Pesaing

Mengevaluasi berbagai strategi harga yang dilakukan oleh pesaing dan juga menganalisa reaksi pesaing pada saat melakukan perubahan harga.

4. Analisa Pertimbangan Hukum dan Etika

Faktor – faktor hukum dan etika yang mungkin mempengaruhi pemilihan suatu strategi harga. Keanekaragaman hukum dan peraturan mempengaruhi tindakan penetapan harga.

Harga yang ditetapkan untuk suatu merek tertentu dapat dianggap sebagai suatu ciri dari produk. Kemudian informasi ini dibandingkan dengan harga dari merek lain dalam satu kelas produk yang sama. Menurut Cravens (1996) ada empat langkah penting dalam memilih strategi penetapan harga untuk sebuah produk, yaitu :

1. Menetapkan tujuan penetapan harga.
2. Menganalisis situasi penetapan harga.
3. Memilih strategi penetapan harga.
4. Menentukan harga dan kebijakan khusus.

Perusahaan menggunakan strategi harga untuk mencapai beberapa tujuan, menurut Cravens (1996) tujuan penetapan harga yaitu :

1. Mendapatkan posisi pasar : Produk dapat menguasai pasar berdasarkan harga yang ditetapkan.
2. Mencapai kinerja keuangan : Harga yang dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan organisasi.

3. Penentuan posisi produk : Harga dapat digunakan untuk meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan posisi lainnya.
4. Merangsang permintaan harga : Harga digunakan untuk mendorong para penjual mencoba sebuah produk baru atau membeli merek yang ada selama periode penjualan sedang lemah.
5. Mempengaruhi persaingan : Penetapan harga untuk mempengaruhi para pesaing yang ada atau calon pembeli.

Dalam tujuan penetapan harga dikatakan tujuan penetapan harga salah satunya adalah mempengaruhi persaingan. Persaingan harga masih merupakan strategi yang banyak digunakan perusahaan. Perusahaan secara efektif dapat terlihat dalam persaingan harga jika secara teratur menawarkan harga serendah mungkin. Menurut Stanton (1984) perusahaan bisa menggunakan harga dalam persaingan melalui dua hal, yaitu :

1. Perubahan harga dalam perusahaan

Situasi internal atau eksternal perusahaan yang bisa mendorong sebuah perusahaan melakukan perubahan harga.

2. Reaksi terhadap perubahan harga yang dilakukan pesaing

Setiap perusahaan harus selalu siap dengan pedoman kebijakan tentang bagaimana reaksi perusahaan apabila pesaing mulai menurunkan harga.

2.1.5 Hubungan Harga Kompetitif dengan Keputusan Pembelian

Sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian pada suatu produk, konsumen akan melakukan pertimbangan – pertimbangan terhadap pilihan produk

alternatif yang akan dibeli. Harga merupakan salah satu atribut bagi konsumen dalam menentukan produk mana yang akan dibeli.

Dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, namun juga mempertimbangkan kelayakan harga yang ditawarkan oleh perusahaan. Maka dari itu perusahaan melakukan penetapan harga dan kemudian menetapkan daftar harga atau harga tercatat, setelah itu tugas perusahaan selanjutnya adalah menetapkan strategi khusus yang ada dalam struktur penetapan harga, sehingga timbul harga yang kompetitif. Harga yang kompetitif dimaksudkan dimana harga tersebut dianggap layak, terjangkau, dan diharapkan dapat membantu konsumen dalam memutuskan pembelian.

Pada penelitian terdahulu yang berjudul "*Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision*" oleh Doni Hariadi dan Soebari Martoatmodjo (2013) menyatakan bahwa variabel harga secara positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai determinasi parsial sebesar 0,1211 atau sebesar 12,11%. Selain itu, penelitian terdahulu yang berjudul "*Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Motor Honda di Sampit*" oleh Seanawati Oetama (2011) menyatakan bahwa variabel harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai probabilitas $0,007 < 0,05$.

Berdasarkan penelitian terdahulu dapat dikatakan bahwa harga kompetitif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Harga kompetitif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.1.6 Distribusi

Saluran distribusi menghubungkan pemasok dan produsen dengan pengguna akhir suatu produk atau jasa. Distribusi dilakukan oleh perusahaan bertujuan agar perusahaan dapat menjangkau sasaran pasarnya dan juga agar konsumen dapat memperoleh produknya dengan mudah. Program distribusi dapat didefinisikan sebagai program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan (Tjiptono, 2008).

Sedangkan pengertian distribusi menurut Assauri (1990) adalah saluran distribusi merupakan saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Menurut Kotler (1991) saluran distribusi adalah sekelompok perusahaan atau perseorangan yang memiliki hak pemilikan atas produk atau membantu memindahkan hak pemilikan produk atau jasa ketika akan dipindahkan dari produsen ke konsumen. Pengertian lainnya, menurut Cravens (1996) saluran distribusi adalah jaringan organisasi yang melakukan fungsi – fungsi yang menghubungkan produsen dengan pengguna akhir. Maka dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi merupakan saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyampaikan produk atau jasanya

hingga sampai ke konsumen dan berfungsi juga membantu konsumen dalam mendapatkan apa yang dibutuhkan atau diinginkannya.

Saluran distribusi yang efektif dan efisien memberikan keunggulan strategis yang penting bagi para anggota organisasi dan saluran – saluran pesaingnya (Cravens, 1996). Saluran distribusi yang baik adalah dengan memilih alternatif perantara yang paling sesuai dan dapat menciptakan keunggulan bersaing yang kuat bagi perusahaan.

Saluran distribusi terdiri dari berbagai lembaga yang memiliki ketergantungan dan saling berhubungan, yang berfungsi sebagai suatu sistem atau jaringan, yang bersama – sama berusaha menghasilkan dan mendistribusikan sebuah produk kepada pengguna akhir (Cravens, 1996). Saluran distribusi yang ada menciptakan suatu hubungan langsung dari perantara ke konsumen. Menurut Kotler (1997) ada delapan fungsi dari distribusi, yaitu :

1. *Promotion*: Komunikasi persuasif yang dilakukan anggota saluran untuk mempengaruhi keputusan pembelian.
2. *Negotiation* : Mencoba untuk menyepakati harga dan syarat – syarat lainnya.
3. *Ordering* : Pihak perantara memesan produk kepada perusahaan.
4. *Payment* : Pembeli membayar tagihan kepada penjual.
5. *Title* : Perpindahan kepemilikan barang dari suatu kelompok atau individu kepada kelompok atau individu yang lain.

6. *Physical Possesion* : Penyimpanan dan pergerakan barang – barang dari bahan mentah hingga menjadi barang jadi yang akhirnya sampai ke konsumen akhir.
7. *Financing* : Pemanfaatan dana untuk biaya – biaya kegiatan saluran distribusi.
8. *Risk Taking* : Menanggung segala risiko yang terjadi dalam kegiatan saluran distribusi.

Perusahaan dalam melakukan kegiatan saluran distribusi perlu menentukan tipe saluran distribusi seperti apa yang akan mereka gunakan.

Menurut Cravens (1996) ada dua tipe saluran distribusi, yaitu :

1. Saluran Konvensional : Merupakan suatu kelompok organisasi independen yang terhubung secara vertikal, masing – masing organisasi merupakan bisnis terpisah dan berusaha menata organisasinya sendiri. Hubungan antar pelaku saluran biasanya kurang formal, dan para pelaku tidak berkerja sama secara erat satu sama lain.
2. Saluran Sistem Pemasaran Vertikal : Merupakan saluran yang terkoordinasi atau terprogram atau saluran yang dikelola yang secara profesional dan terpusat yang dimaksudkan untuk mencapai penghematan dalam operasi dan hasil pasar secara maksimum. Sistem vertikal mendominasi sektor eceran.

Perusahaan yang dalam melakukan kegiatan saluran distribusi memutuskan untuk mendistribusikan produknya di banyak outlet eceran yang mungkin dapat membawa produk tersebut menjadi produk yang unggul atau

market leader, maka perusahaan tersebut menggunakan suatu pendekatan distribusi intensif. Namun, jika suatu pengecer atau dealer di dalam suatu wilayah perdagangan mendistribusikan produk tersebut, maka perusahaan mengikuti suatu strategi distribusi eksklusif. Pemilihan intensitas distribusi tergantung pada strategi penargetan, penentuan posisi, karakteristik produk dan karakteristik pasar (Cravens, 1996).

Dalam menentukan tipe saluran distribusi dan sistem intensitas distribusi, perusahaan telah memberikan pedoman untuk menentukan bentuk saluran yang akan digunakan, berikut faktor – faktor yang mempengaruhi bentuk saluran menurut Cravens (1996) :

1. Pertimbangan Pengguna Akhir

Dimana pengguna akhir akan membeli produk yang diinginkannya. Segmen pasar harus merasa mudah dalam mendapatkan barang.

2. Karakteristik Produk

Kompleksnya produk, syarat – syarat penerapan khusus, dan pemenuhan kebutuhan adalah hal – hal yang penting dalam menentukan pilihan perantara.

3. Kemampuan dan Sumber Daya Pabrikan

Kemampuan dan sumber daya yang luas yang dimiliki oleh produsen mempunyai banyak kelenturan dalam memilih perantara.

4. Fungsi – Fungsi yang Disyaratkan

Fungsi perantara seperti penyimpanan, pelayanan, dan pengangkutan.

5. Ketersediaan dan Keterampilan Perantara

Evaluasi terhadap pengalaman, kemampuan dan motivasi para perantara.

Menurut Swastha dan Irawan (1997) ada lima macam saluran distribusi barang konsumsi, yaitu :

1. Produsen – Konsumen

Merupakan bentuk saluran yang paling pendek dan sederhana karena tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual produknya melalui pos atau langsung mendatangi ke rumah konsumen. Distribusi semacam ini disebut sebagai distribusi langsung.

2. Produsen – Pedagang Besar – Konsumen

Produsen hanya melayani jumlah penjualan yang besar kepada pedagang yang besar pula, tidak menjual kepada pengecer.

3. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Produsen melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar, lalu pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar, yang kemudian pembelian oleh konsumen dilayani oleh pengecer.

4. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Produsen memilih agen sebagai perantara, karena biasanya agen melakukan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada, biasanya ditujukan kepada pengecer.

5. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Produsen menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan produknya ke pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko – toko kecil.

2.1.7 Hubungan Distribusi dengan Keputusan Pembelian

Saluran distribusi menghubungkan produsen dengan pengguna akhir atau konsumen. Maka dari itu, saluran distribusi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Suatu jaringan saluran distribusi yang kuat merupakan suatu cara yang penting untuk memperoleh keunggulan bersaing. Dengan adanya saluran distribusi, produk yang dihasilkan produsen dapat mencapai akses ke pasar sasaran.

Pada penelitian terdahulu yang berjudul "*Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Pembelian Produk Projector Microvision*" oleh Doni Hariadi dan Soebari Martoatmodjo (2013) menunjukkan bahwa variabel distribusi memperoleh tingkat signifikansi sebesar 0.039 (lebih kecil dari $\alpha = 0,050$) yang berarti variabel distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian proyektor Microvision. Dan juga pada penelitian terdahulu yang berjudul "*Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild*" oleh Jilly Bernadette Mandey (2013) menyatakan bahwa distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,380.

Berdasarkan penelitian terdahulu dapat dikatakan bahwa distribusi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kons

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

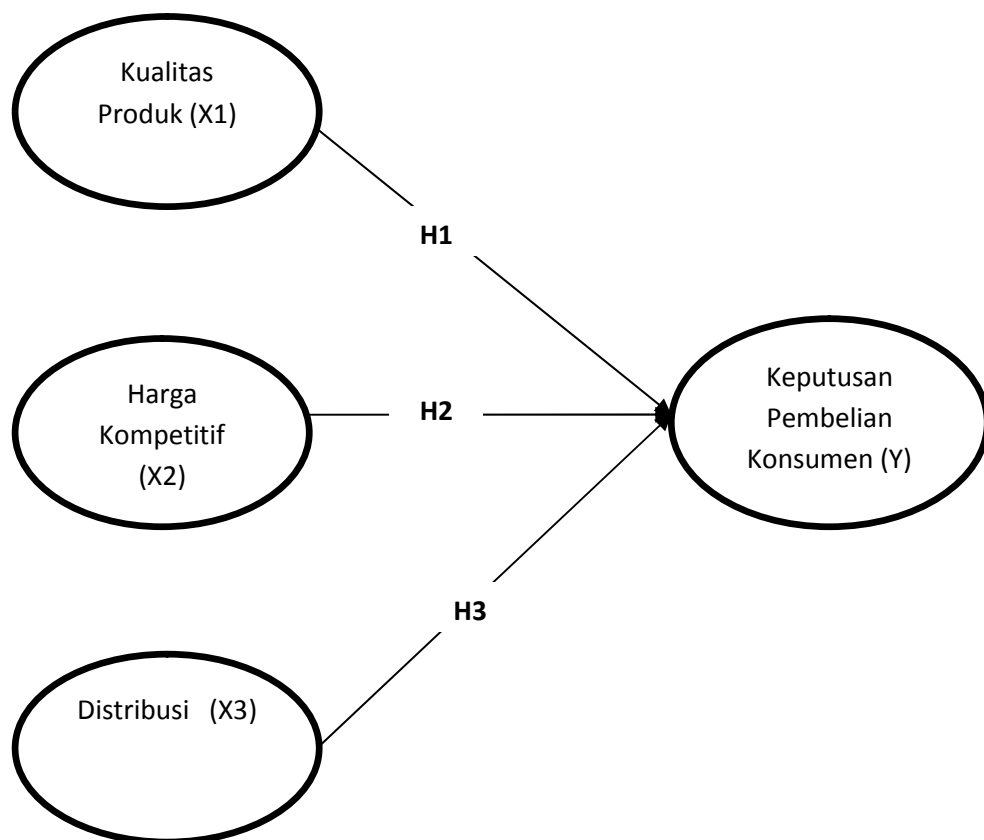
Judul	Pengarang	Variabel Yang Diteliti	Hasil	Variabel Yang Sama Dengan Peneliti
Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tas Carrier Eiger di Jakarta	Gilang Revolusi dan Zulkarnain (2014)	X1 : Kualitas Produk X2 : Desain Produk Y: Keputusan Pembelian	Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas Carrier Eiger	X1 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian
Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang	Puji Isyanto, SE., MM., Eman S, SE., MM., Herligiani, SE. (2012)	X1 : Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Blackberry	X1 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian
Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap	Doni Hariadi dan Soebari Martoatmodjo (2013).	X1: Produk X2 : Harga	Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap	X2 : Harga Kompetitif Y : Keputusan

Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision		X3 : Promosi X4: Distribusi Y: Keputusan Pembelian	keputusan pembelian produk Projector Microvision	Pembelian
Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda di Sampit	Seanawati Oetama (2011).	X1 : Produk X2 : Harga X3 : Promosi X4 : Saluran Distribusi Y: Keputusan Pembelian	Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda	X2 : Harga Kompetitif Y : Keputusan Pembelian
Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision	Doni Hariadi dan Soebari Martoatmodjo (2013).	X1: Produk X2 : Harga X3 : Promosi X4: Distribusi Y: Keputusan Pembelian	Distribusi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Projector Microvision	X4: Distribusi Y: Keputusan Pembelian
Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild	Jilly Bernadette Mandey (2013).	X1 : Promosi X2: Distribusi X3 : Promosi Y: Keputusan Pembelian	Distribusi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Rokok Surya Promild	X2: Distribusi Y : Keputusan Pembelian

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan landasan teori dan penelitian – penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangkaan pemikiran penelitian ini, seperti yang tersaji pada gambar di bawah ini. Model tersebut terdiri dari empat variabel independen, yaitu diantaranya kualitas produk, harga kompetitif, distribusi, dan promosi. Serta terdapat satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen.

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Teoritis



2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya untuk dasar rumusan masalah penelitian yang bertujuan untuk mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan dan tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat disimpulkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

H2 : Harga kompetitif (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

H3 : Distribusi (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel menurut Sugiyono (2004) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini, variabel dibagi menjadi dua, yaitu variabel dependen dan variabel independen.

1. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2013). Variabel dependen merupakan suatu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen dan juga merupakan suatu variabel yang akan dijelaskan hubungannya dengan variabel independen. Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen yang dilambangkan dengan Y.

2. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik pengaruhnya positif atau negatif (Ferdinand, 2013). Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk yang dilambangkan dengan X1, harga kompetitif yang dilambangkan dengan

X2, distribusi yang dilambangkan dengan X3, dan promosi yang dilambangkan dengan X4.

3.1.2 Definisi Operasional

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Konsumen membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008).	1. Kemantapan pada sebuah produk. 2. Yakin dalam membeli produk. 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. (Kotler, 2009).	Menggunakan skala likert 1-5 dengan teknik <i>agree-disagree scale</i> .
Kualitas Produk (X1)	Tingkat kemampuan produk untuk memenuhi apa yang diharapkan si konsumen terhadap produk yang dimilikinya (Assauri, 1993) dan juga produk yang bebas dari kerusakan (Kotler dan Armstrong, 2008).	1. Rasa kopinya yang enak. 2. Kelembutan ampas. 3. Aroma kopi yang kuat.	Menggunakan skala likert 1-5 dengan teknik <i>agree-disagree scale</i> .
Harga Kompetitif (X2)	Menentukan posisi pasar, posisi produk, merangsang permintaan harga, dan persaingan	1. Kesesuaian harga dengan kualitas. 2. Daya saing	Menggunakan skala likert 1-5 dengan teknik <i>agree-disagree</i>

	(Cravens, 1996).	harga. 3. Harga yang terjangkau. (Cravens, 1996).	<i>scale.</i>
Distribusi (X3)	Berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen (Tjiptono, 2008).	1. Kemudahan mendapatkan produk. 2. Ketersediaan produk di pasar (Tjiptono, 2008).	Menggunakan skala likert 1-5 dengan teknik <i>agree-disagree scale.</i>

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Ferdinand (2013) populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Menurut Sugiyono (2004) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan mengonsumsi produk Kopi Luwak di kota Semarang.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2013). Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi (Ferdinand, 2013).

Teknik yang akan digunakan pada penelitian ini untuk menentukan data yang akan diteliti adalah dengan teknik *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang dipilih atas dasar ketersediannya atau karena pertimbangan peneliti bahwa mereka bisa mewakili populasi.

Metode pengumpulan sampel dilakukan dengan dengan cara *convenience sampling* yaitu peneliti memilih responden dengan cara mendatangi responden di tempat-tempat keramaian lalu memilih calon responden yang secara kebetulan ditemui namun calon responden harus memiliki karakteristik tertentu, yaitu responden yang pernah membeli dan mengkonsumsi Kopi Luwak. Agar memudahkan peneliti maka dipilih 100 orang yang pernah membeli dan mengkonsumsi Kopi Luwak.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tanpa perantara). Data primer yang ada dalam penelitian ini diperoleh langsung dari hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung (ada perantara). Data sekunder pada penelitian adalah data penjualan Kopi Luwak di kota Semarang yang bersumberkan dari PT. Java Prima Abadi dan juga informasi yang diambil dari internet.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui telepon, surat ataupun tatap muka (Ferdinand, 2013). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2004).

Dalam penelitian ini, jawaban pada kuesioner diberikan skor dengan skala tertentu. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menunjang panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2004). Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur indikator dari variabel dependen dan variabel independen dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert dengan urutan skala 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan skala 5 (sangat setuju).

Contoh untuk kategori pertanyaan dengan jawaban sangat tidak

setuju/sangat setuju :

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

3.4.2 Studi Pustaka

Studi pustaka adalah suatu metode dalam pengumpulan data dengan cara mencari berbagai informasi yang sesuai dan yang menunjang penelitian ini. Studi pustaka digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui berbagai teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian. Teori – teori tersebut berasal dari buku - buku, jurnal, majalah dan sumber lain yang relevan dengan masalah penelitian ini.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi atas data yang dikumpulkan dalam penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan angka indeks yang digunakan untuk mengetahui persepsi umum responden mengenai variabel yang diteliti (Ferdinand, 2006).

3.5.2 Analisis Data

3.5.2.1 Uji Validitas

Pada dasarnya kata “*valid*” mengandung makna yang sinonim dengan kata “*good*” yang memiliki arti “*to measure what should be measured*” (Ferdinand, 2013). Maka dari itu, uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2006). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dimana n adalah jumlah sampel. Pada penelitian ini, n adalah 100 dan tingkat signifikansi () 0,05 maka :

$$df = 100 - 2 = 98 \longrightarrow 0,197$$

Bila : r hitung $>$ r tabel \longrightarrow pernyataan tersebut valid.

r hitung $<$ r tabel \longrightarrow pernyataan tersebut tidak valid.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Sebuah instrumen atau data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrument tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran (Ferdinand, 2013). Uji realibilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2011).

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ (Ghozali, 2011).

3.5.2.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji apakah persamaan garis regresi yang diperoleh linier dan bisa dipergunakan untuk melakukan peramalan, yaitu :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Jika terdapat normalitas, maka residual akan terdistribusi secara normal dan independen (Ghozali, 2011).

Suatu data dikatakan normal apabila perbedaan antara nilai prediksi dengan skor sesungguhnya atau error terdistribusi secara simetri disekitar nilai means sama dengan nol. Normalitas dari suatu variabel dapat dideteksi dengan grafik atau uji statistik. Normalitas data dapat terlihat dari plot grafik histogram. Jika garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonalnya maka data tersebut dinyatakan normal.

2. Uji Multikolonieritas

Multikolinearitas merupakan hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas. Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2011).

Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Apabila nilai *tolerance* atau $VIF > 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini (Ghozali, 2011).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut dengan Homoskedastisitas sedangkan jika berbeda maka disebut dengan Heteroskedastisitas. Jika terjadi homoskedastisitas pada model regresi, maka model regresi tersebut baik.

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi

variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized* (Ghozali, 2011). Dimana dasar analisisnya adalah sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik – titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.2.4 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel – variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1), harga kompetitif (X_2), dan distribusi (X_3) terhadap keputusan pembelian Kopi Luwak. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian konsumen

β_1 = Koefisien regresi kualitas produk

β_2 = Koefisien regresi harga kompetitif

β_3 = Koefisien regresi distribusi

X₁ = Kualitas produk

X₂ = Harga kompetitif

X₃ = Distribusi

e = Error

3.5.2.5 Uji Goodness of Fit

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *Goodness of Fit* nya (Ghozali, 2011). Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Ghozali (2011) menyatakan bahwa perhitungan statistik disebut signifikan apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H₀ ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H₀ diterima.

1. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh variabel independen secara individual menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2011). Hipotesis yang digunakan adalah :

- $H_0 : b_i = 0$, artinya suatu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- $H_a : b_i \neq 0$, artinya suatu variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian dengan signifikansi (α) = 0,05 adalah sebagai berikut :

- $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a ditolak.

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama – sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011).

1. Menentukan hipotesis untuk kasus pengujian F-test, adalah :

- $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$

Artinya tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independen yaitu kualitas produk (X1), harga kompetitif (X2), dan distribusi (X3), terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen (Y).

- $H_a : b_1, b_2, b_3 \neq 0$

Artinya ada pengaruh signifikan dari variabel independen yaitu kualitas produk (X1), harga kompetitif (X2), dan distribusi (X3), terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen (Y).

2. Membandingkan F tabel dengan F hitung dengan kriteria tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5%, maka :

- $F_{hitung} < F_{tabel}$: H_0 diterima, artinya masing – masing variabel independen secara bersama – sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- $F_{hitung} > F_{tabel}$: H_0 ditolak, artinya masing – masing variabel independen secara bersama – sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel – variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Kelemahan mendasar penggunaan R^2 adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan

variabel independen ke dalam model, maka R^2 pasti meningkat tanpa peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak. Tidak seperti R^2 , nilai *adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila terdapat tambahan variabel independen ke dalam model. Maka dari itu sebaiknya menggunakan nilai *adjusted* R^2 untuk mengevaluasi model regresi terbaik (Ghozali, 2011).