

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA,
PROMOSI, DAN DISTRIBUSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN
COCA-COLA DI KECAMATAN
SEMARANG SELATAN**



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

**INTAN MARGIYAWATI PUSPITAYANI
NIM. C2A008202**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2015**

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA,
PROMOSI, DAN DISTRIBUSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN COCA-COLA
DI KOTA SEMARANG SELATAN**



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

INTAN MARGIYAWATI PUSPITAYANI
NIM. C2A008202

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2015

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Intan Margiyawati Puspitayani
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008202
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA,
PROMOSI, DAN DISTRIBUSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN
COCA-COLA DI KECAMATAN SEMARANG
SELATAN**
Dosen Pembimbing : Dr. Ahyar Yuniawan, S.E., M.Si.

Semarang, 25 Agustus 2015

Dosen Pembimbing,



(Dr. Ahyar Yuniawan, S.E., M.Si.)
NIP. 197006171998021001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Intan Margiyawati Puspitayani
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008202
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA,
PROMOSI, DAN DISTRIBUSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN
COCA-COLA DI KECAMATAN SEMARANG
SELATAN.**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 31 Agustus 2015

Tim Penguji

1. Dr. Ahyar Yuniawan, M.Si.

(
.....)

2. Drs. Sutopo, M.S.

(
.....)

3. Rizal Hari Magnadi, S.E.,M.M

(
.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Intan Margiyawati Puspitayani, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN COCA-COLA DI KECAMATAN SEMARANG SELATAN 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 tidak bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik 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 , 25 Agustus 2015

Yang membuat pernyataan,



(Intan Margiyawati Puspitayani)

NIM : C2A008208

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Sesungguhnya bersama kesukaran itu ada keringanan. Karena itu bila kau sudah selesai (mengerjakan yang lain). Dan berharaplah kepada Tuhanmu. “ (Q.S Al Insyirah : 6-8)

“Barang siapa bersungguh-sungguh, sesungguhnya kesungguhannya itu adalah untuk dirinya sendiri.” (Q.S Al Ankabut : 6)

“Semua orang tidak perlu menjadi malu karena pernah berbuat kesalahan, selama ia menjadi lebih bijaksana daripada sebelumnya.” (Alexander Pope)

“Do your best, so you can’t blame yourself for anything”

BISMILLAHIRRAHMANIRRAHIM...

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

- Allah SWT,
- Kedua orang tua tercinta,
- Keluarga tercinta, dan
- Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of price perception, promotion, and distribution to the purchase decision of Coca-Cola. Where the independent variables are price perception, promotion, and distribution affect the purchase decision as the dependent variable.

The data in this study were collected through questionnaires and implemented to 100 consumer of Coca-Cola 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: price perception have positive and significant impact as well as having the greatest influence on purchase decisions, promotion have positive and significant influence on purchase decisions, distribution have a positive and significant influence on purchase decisions. The results of analysis using the coefficient of determination is known that 33,4% variable purchase decision can be explained by variations of the variables price perception, promotion, and distribution, while 66,6% explained by other variables that are not included in this study.

Keywords: price perception, promotion, distribution, purchase decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian Coca-Cola. Dimana variabel independen yaitu persepsi harga, promosi, dan distribusi mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel dependennya.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan diimplementasikan kepada 100 konsumen Coca-Cola. 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.

Hasil analisis menggunakan regresi linear berganda dapat diketahui bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Coca-Cola. Kedua, variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Coca-Cola. Ketiga, variabel distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis data, menunjukkan bahwa: persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan serta memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian, promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan distribusi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis menggunakan koefisien determinasi diketahui bahwa 33,4% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel persepsi harga, promosi, dan distribusi, sedangkan 66,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Kata kunci: persepsi harga, promosi, distribusi, keputusan pembelian

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat dan limpahan rahmat-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca-Cola di Kota Semarang Selatan”**.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, kepada :

1. Bapak Dr. Ahyar Yuniawan, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia memberikan waktu untuk membimbing, mengarahkan, dan memberikan masukan yang membangun bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
3. Bapak Anis Chariri, S.E., M.Com, Ph.D.Akt selaku Pembantu Dekan 1 yang telah banyak membantu penulis.
4. Bapak Drs. H. M. Kholiq Mahfud, M.Si. selaku dosen wali yang telah banyak memberikan dukungan, dan bantuan bagi penulis.
5. Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan.

6. Kedua orangtua yang tercinta, Papa Margiyono dan Mama Eny Setiawati yang telah membimbing dan memotivasi sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terima kasih atas kasih sayang, perhatian, nasehat, semangat, kepercayaan, dan doa tiada henti. Semoga bisa jadi kebanggaan Papa dan Mama.
7. Ibu Endang Werdiningsih selaku *Finance Manager* di PT Coca-Cola Distribution.
8. Kepada 100 responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian.
9. Teman-teman seangkatan di Fakultas Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
10. Seluruh karyawan tata usaha, karyawan perpustakaan Fakultas Ekonomika dan Bisnis yang telah membantu selama masa perkuliahan dan dalam penyelesaian pembuatan skripsi ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas bantuannya dalam terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh kelalaian dan keterbatasan waktu, tenaga juga kemampuan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mohon maaf apabila terdapat banyak kekurangan dan kesalahan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Semarang, 25 Agustus 2015

Penulis,

Intan Margiyawati Puspitayani
NIM. C2A008202

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	8
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	8
1.4 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Persepsi Harga.....	11
2.1.2 Promosi.....	17
2.1.3 Distribusi.....	24
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	29
2.2 Penelitian Terdahulu.....	40
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	40
2.3.1 Hubungan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian... ..	40
2.3.2 Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian.....	41
2.3.2 Hubungan Distribusi dengan Keputusan Pembelian.....	42

2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	43
2.5 Hipotesis	44
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	45
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	45
3.1.1 Variabel Penelitian	45
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	46
3.2 Populasi dan Sampel	48
3.2.1 Populasi	48
3.2.2 Sampel	48
3.3 Jenis dan Sumber Data	50
3.3.1 Jenis Data	50
3.3.2 Sumber Data	50
3.4 Sumber Data	50
3.4 Metode Pengumpulan Data	51
3.4.1 Kuesioner	51
3.4.2 Observasi	52
3.5 Teknik Analisis Data	52
3.6 Metode Analisis Data	53
3.6.1 Analisis Kuantitatif	53
3.6.1.1 Uji Validitas	53
3.6.1.2 Uji Reliabilitas	54
3.6.1.3 Analisis Angka Indeks	54
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	56
3.6.2.1 Uji Normalitas	56
3.6.2.2 Uji Multikolinieritas	56
3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas	56
3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda	57
3.6.4 Uji Hipotesis	58
3.6.5.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	58
3.6.5.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T) ..	59
3.6.5.3 Uji Koefisien Determinasi	59

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	60
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	60
4.2 Gambaran Umum Responden.....	62
4.2.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
4.2.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia	64
4.2.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	65
4.3.1 Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Persepsi Harga (X_1).....	66
4.3.2 Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi (X_2)	67
4.3.3 Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Distribusi (X_3)	68
4.3.4 Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	69
4.4 Hasil Penelitian.....	71
4.4.1 Analisa Data Kuantitatif	71
4.4.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	71
4.5 Analisis Data.....	72
4.5.1 Uji Asumsi Klasik	72
4.5.1.1 Uji Normalitas	72
4.5.1.2 Uji Multikolinearitas	73
4.5.1.3 Uji Heteroskedastisitas.....	74
4.5.2 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	75
4.5.3 Pengujian Hipotesis Penelitian.....	76
4.5.3.1 Uji Signifikan Simultan (Uji F)	76
4.5.3.2 Uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji t).....	77
4.5.3.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	78

4.6 Pembahasan	78
BAB V PENUTUP.....	82
5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Coca-Cola (2011-2013)	7
Tabel 4.1 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Harga (X_1)	66
Tabel 4.2 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi (X_2).....	67
Tabel 4.3 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Distribusi (X_3)	68
Tabel 4.4 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	69
Tabel 4.5 Hasil Pegujian Validitas da Reliabilitas	71
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	73
Tabel 4.7 Hasil Analisis Regresi Liniear Berganda	75
Tabel 4.8 Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)	76
Tabel 4.9 Hasil Uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji t)	77
Tabel 4.10 Hasil Koefisiensi Determinasi (R^2).....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	36
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	43
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	64
Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
Gambar 4.4 Uji Normalitas	72
Gambar 4.5 Uji Heterokedastisitas	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A.....	Kuesioner Penelitian
Lampiran B.....	Tabel Input Identitas Responden
Lampiran C.....	Data Tabulasi dan Hasil Uji

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manajemen pemasaran merupakan hal mutlak yang harus dipelajari dalam berbisnis, berbagai tantangan yang dihadapi para pebisnis khususnya para produsen barang dan jasa semakin berat. Berbagai upaya dalam hal *marketing* harus dijalani sehingga tidak makin tenggelam dalam persaingan karena makin banyaknya kompetitor dari waktu ke waktu. Persaingan dari kompetitor yang makin ketat membuat aktivitas peningkatan skala produksi tak lagi dipandang sebagai masalah utama jika dibandingkan dengan aktivitas pemasaran barang atau jasa yang dihasilkan. Bisa dikatakan, keberhasilan dalam pemasaran adalah kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

Di tengah keadaan perekonomian yang semakin sulit menyebabkan banyak terjadi persaingan diberbagai bidang kehidupan, salah satunya persaingan dalam dunia bisnis. Banyak perusahaan yang saling berlomba untuk mendapatkan pangsa pasarnya. Hal ini dapat memacu perusahaan untuk berusaha memperbaiki bisnisnya menjadi lebih maju. Di samping itu dengan adanya kemajuan teknologi, perusahaan dituntut pula untuk mengikuti perkembangan zaman agar tidak tertinggal dengan pesaingnya.

Perusahaan yang bergerak di bidang usaha minuman ringan dewasa ini semakin berkembang pesat. Tuntutan akan produkpun semakin beragam dan terus-menerus berkembang sesuai dengan perubahan zaman. Sejalan dengan

meningkatnya permintaan konsumen akan produk minuman bersoda, maka terbuka peluang bagi para pengusaha khususnya industri minuman ringan bersoda untuk menyediakan kebutuhan tersebut. Dengan banyaknya perusahaan minuman ringan bersoda dan merek-merek minuman ringan bersoda yang bermunculan sekarang ini, mengakibatkan konsumen semakin teliti dan kritis dalam memilih minuman ringan bersoda yang sesuai dengan kebutuhan.

Banyak perusahaan beranggapan setelah berhasil membuat suatu produk dan berhasil dalam penjualan merupakan suatu kesuksesan yang telah dicapai perusahaan. Pandangan seperti ini tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Perusahaan harus sadar bahwa konsumen masa kini memiliki banyak sekali pilihan merek untuk satu kategori produk serupa dengan harga bervariasi dan anggapan konsumen mengenai pentingnya mutu suatu produk semakin meningkat. Didalam persaingan pasar yang memberikan begitu banyak pilihan, konsumen cenderung memilih tawaran produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.

Menurut Budiono Pratiknyo(2001) dalam memenangkan keberhasilan suatu produk dari perusahaan itu, maka perusahaan harus menemukan cara jitu agar proses pemasarannya dapat berjalan dengan baik dan produk yang dihasilkan dapat dinyatakan berhasil. Reputasi serta kredibilitas mempunyai peranan yang sangat penting terhadap keberhasilan suatu produk. Untuk dapat sukses dipasaran, produk harus mempunyai reputasi yang baik. Hal ini disebabkan kecenderungan konsumen yang menganggap bahwa produk yang mempunyai reputasi yang baik identik dengan produk yang berkualitas. Sekali perusahaan tersebut gagal

mempertahankan reputasinya, ia akan kehilangan reputasinya. Dan untuk mendapatkan reputasinya itu maka perusahaan harus membayar dengan mahal baik materi maupun non materi.

Konsumen merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda-beda. Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu produk maupun jasa yang mereka terima tidak sama. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Menurut Schiffman & Kanuk (2007) persepsi adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran menyeluruh. Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi harga.

Menurut Tjiptono(2008) harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Keputusan mengenai harga tidaklah mudah dilakukan. Disatu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau konsumen. Sedangkan bila harga terlalu murah, pangsa pasar dapat melonjak. Akan tetapi, margin kontribusi dana laba bersih yang diperoleh dapat menjadi sangat kecil, bahkan tidak cukup untuk mendukung pertumbuhan atau ekspansi organisasi.

Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan. Periklanan merupakan salah satu media yang digunakan perusahaan, bisa diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu, untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan (Kotler, 1993).

Periklanan adalah untuk memasukkan sesuatu dalam pikiran konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak atau adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan terjadi pada waktu mendatang. Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan (Swastha, 2007).

Iklan yang berarti pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media. Iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti (Pujiyanto, 2003). Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif, sehingga para khalayak atau konsumen secara suka rela atau terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan. Fungsi iklan dalam pemasaran adalah untuk memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya. Agar iklan berhasil merangsang tindakan pembeli atau calon konsumennya, menurut Pujiyanto (2003) setidaknya iklan harus memenuhi kriteria AIDCDA yaitu: *Attention*: mengandung daya tarik, *Interest*: mengandung

perhatian dan minat, *Desire*: memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki, *Conviction*: menimbulkan keyakinan terhadap produk, *Decision*: menghasilkan kepuasan terhadap produk, *Action*: tindakan untuk membeli.

Terdapat tiga falsafah dasar sebagai pedoman bagi perusahaan untuk mendekati pasar, yakni pemasaran masal dimana keputusan untuk memproduksi dan mendistribusi produk secara masal, pemasaran berbagai produk yang menyajikan pilihan produk berbeda untuk segmen berbeda, dan pemasaran terarah yang mengembangkan produk untuk pasar yang spesifik (Kotler, 1997).

- a) Pemasaran masal, dimana para penjual memproduksi secara masal, mendistribusikan secara masal, dan mempromosikan secara masal satu produk kepada semua pembeli. Pemikirannya, produksi dan harga menjadi murah dan dapat menciptakan pasar potensial paling besar.
- b) Pemasaran berbagai produk, dimana penjual memproduksi dua macam produk atau lebih yang mempunyai sifat, gaya, mutu, ukuran dan sebagainya yang berbeda. Pemikirannya, bahwa konsumen memiliki selera berbeda yang berubah setiap waktu, dan selalu mencari variasi serta perubahan.
- c) Pemasaran terarah, disini penjual mengenali berbagai segmen pasar, memilih satu atau beberapa di antaranya, dan mengembangkan produk serta bauran pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing konsumen.

Produsen atau perusahaan modern, kini menjauhi pemasaran masal dan pemasaran berbagai produk, dan mendekati pemasaran terarah. Penjual dapat mengembangkan produk yang tepat untuk setiap pasar sasaran dan menyesuaikan

harga, saluran distribusi, dan iklannya untuk mencapai pasar sasaran secara efisien.

Perusahaan Coca-Cola merupakan salah satu perusahaan minuman yang cukup mendunia dengan penguasaan pasar yang sudah cukup merata diseluruh dunia. Produk-produk minuman dari perusahaan Coca-Cola tersebut seperti Sprite, Fanta, dan berbagai produk minuman baru yang beredar dipasaran.

Sebagai perusahaan minuman terbesar di dunia, perusahaan Coca-Cola tidak hanya memiliki banyak keunggulan, namun juga mulai muncul sisi kelemahannya yang berindikasi pada larinya para konsumen meninggalkan produk minuman dari perusahaan tersebut. Perusahaan Coca-Cola memiliki beberapa kelemahan diantaranya adalah bentuk inovasi serta ekspansi yang lambat dari perusahaan dalam mengatasi pesaing serta upaya memenuhi keinginan dari pasar yang terus meningkat. Masalah lainnya adalah menurunnya konsumsi pasar terhadap produk minuman berkarbonasi.

Upaya yang selalu dilakukan oleh perusahaan Coca-Cola adalah dengan melakukan inovasi dan perubahan setiap tahun terhadap iklan dan inovasi icon terhadap kemasan minuman maupun slogan-slogan yang ada, perubahan dan inovasi tersebut diharapkan dapat meningkatkan minat dan keputusan pembeli terhadap minuman Coca-Cola. Selain itu perusahaan Coca-Cola juga selalu mempertahankan kualitas produk minuman yang dihasilkan dengan quality control perusahaan.

Permasalahan yang dihadapi Coca-Cola pada saat ini adalah bertahan di tengah peralihan konsumen yang mulai meninggalkan minuman berkarbonasi dan

bersoda beralih kejenis minuman lain yang menjaga kesehatan. Penjualan Coca-Cola pada beberapa waktu dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1
Data Penjualan Coca-Cola

OPR-CENTRAL JAVA

Month	Sales Volume	Month	Sales Volume	Month	Sales Volume
Januari	632,853	Januari	666,809	Januari	367,183
Februari	537,341	Februari	577,501	Februari	396,540
Maret	973,589	Maret	941,361	Maret	746,761
April	851,486	April	763,837	April	622,542
Mai	838,969	Mai	791,894	Mei	728,493
Juni	1,162,347	Juni	932,629	Juni	1,005,807
Juli	913,548	Juli	978,141	Juli	1,085,359
Agustus	904,448	Agustus	1,074,641	Agustus	1,102,343
September	1,413,065	September	1,191,318	September	1,110,470
Oktober	1,103,585	Oktober	905,700	Oktober	916,600
November	976,382	November	704,898	November	749,907
Desember	1,240,809	Desember	1,147,961	Desember	1,175,428
2011	11,548,423	2012	10,676,691	2013	10,007,432

Sumber: Coca-Cola, 2014

Pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa penjualan Coca-Cola mengalami penurunan pada setiap tahunnya. Penjualan paling besar terdapat pada tahun 2011 yaitu 11.548.423pcs, kemudian pada tahun berikutnya yaitu tahun 2012 dan 2013 penjualan mengalami penurunan sebesar 669.259 pcs. Dengan data diatas, maka dapat dikatakan bahwa ada masalah di perusahaan Coca-Cola.

Kecamatan Semarang Selatan merupakan daerah dengan perbatasan kecamatan semarang bagian atas dimana terdapat pusat-pusat perbelanjaan dan mini market yang menyediakan minuman-minuman ringan seperti Coca-Cola.

Pangsa pasar minuman Coca-Cola di kecamatan Semarang Selatan merupakan daerah kos-kosan mahasiswa maupun karyawan, dikarenakan di Semarang Selatan terdapat kampus dan pabrik-pabrik. Berdasarkan pengamatan peneliti pada salah satu minimarket dalam 2 jam terlihat terdapat 10 konsumen yang membeli minuman Coca-Cola.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti ingin meneliti lebih jauh tentang analisis pengaruh persepsi harga, promosi dan distribusi terhadap pembelian minuman Coca-Cola di Kecamatan Semarang Selatan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka diperlukan studi lebih lanjut terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Coca-Cola.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka dirumuskan sejumlah pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apa pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Coca-Cola?
2. Apa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Coca-Cola?
3. Apa pengaruh distribusi barang terhadap keputusan pembelian produk Coca-Cola?

1.3 Tujuan dan Kegunaan

1.3.1 Tujuan Penelitian

Mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian produk Coca-Cola.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Manfaat-manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan sebagai bekal dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama di bangku kuliah.

2) Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi yang berharga bagi perusahaan terutama dalam bidang pemasaran.

1.4 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penelitian ini, sistematika penulisan disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Membahas tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Berisi kupasan mengenai landasan teori, hubungan antar variabel penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dimensionalisasi variabel penelitian, serta hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Membahas tentang variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, teknik analisis, serta metode analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi kupasan mengenai deskripsi objek penelitian, karakteristik responden, analisis data dan interpretasi hasil, serta pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Pada bagian ini merupakan bab terakhir yang berisi simpulan dari pembahasan yang diuraikan diatas, keterbatasan penelitian, dan saran yang disampaikan kepada pihak yang berkepentingan terhadap penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Persepsi Harga

Harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon, dkk, 2008). Harga adalah *Service as a signal of quality* (Hawkins, Best&Coney, 1995). Hal ini akan terjadi apabila:

- a) Konsumen yakin bahwa harga mampu memprediksi kualitas.
- b) Ketika kualitas yang konsumen ketahui/rasakan (*Real perceived quality*) berbeda-beda diantara para pesaing.
- c) Ketika konsumen sulit untuk membuat keputusan tentang kualitas secara objektif, atau dengan menggunakan nama merk atau citra toko.

Menetapkan harga suatu produk tidaklah mudah, ada beberapa proses yang harus dilakukan dalam menetapkan harga suatu produk. Hal tersebut dilakukan agar mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Beberapa proses yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menetapkan harga suatu produk, yaitu (Lam, Hair, McDaniel, 2001) :

1. Menentukan tujuan penetapan harga.
2. Memperkirakan permintaan, biaya, dan laba.
3. Memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga dasar.
4. Menyesuaikan harga dasar dengan teknik penetapan harga.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008), ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

a. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan itu dikenal dengan istilah maksimalisasi laba.

b. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*.

c. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra *prestisius*. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

d. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga pula. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya terstandarisasi. Tujuan stabilisasi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

Bagi pelanggan harga merupakan hal yang penting karena mampu membuat pelanggan dari pasar industri memperoleh keuntungan. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Ketika memilih diantara merek-merek yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara absolut tetapi dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan pembelian. Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut (Basu Swastha dan Irawan, 2001).

Menurut Kotler (2007) mengatakan bahwa terdapat enam usaha utama yang dapat diraih suatu perusahaan melalui harga, yaitu: bertahan hidup (*survival*), maksimalisasi pertumbuhan penjualan, unggul dalam pangsa pasar dan unggul dalam mutu produk. Faktor terpenting dari harga sebenarnya bukan harga itu sendiri (*objective price*), akan tetapi harga subjektif, yaitu harga yang dipersepsikan oleh konsumen. Apabila konsumen mempresentasikan produk A harganya tinggi/mahal, maka hal ini akan berpengaruh positif terhadap “*perceived quality dan perceived sacrifice*”, artinya konsumen mungkin memandang produk A adalah produk berkualitas, oleh karena itu wajar apabila memerlukan pengorbanan uang yang lebih mahal.

Perceived price yaitu sesuatu yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk (Zeithaml, 1988). Seringkali beberapa konsumen

mengetahui secara tepat harga suatu produk, sedangkan yang lainnya hanya mampu memperkirakan harga berdasarkan pembelian masa lampau.

Persepsi harga (*price perceptions*) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pendekatan untuk memahami persepsi harga adalah pemrosesan informasi, yang dikemukakan oleh Jacoby dan Olson (2000).

Konsumen dapat membuat perbandingan antara harga yang ditetapkan dengan sebuah harga atau rentang harga yang telah terbentuk dalam benak mereka untuk produk tersebut. Harga dalam benak mereka yang digunakan untuk melakukan perbandingan ini disebut harga referensi internal (*internal reference price*). Referensi harga internal mungkin merupakan harga yang dianggap konsumen sebagai harga yang pantas, harga yang selama ini memang ditetapkan untuk suatu produk, atau yang dianggap oleh konsumen sebagai harga pasar yang rendah atau harga pasar yang tinggi. Pada dasarnya referensi harga internal bertindak sebagai penuntun dalam mengevaluasi dapat diterima konsumen atau tidak.

Dalam menetapkan harga perusahaan harus mempertimbangkan faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harganya, sehingga harga yang nantinya diterapkan dapat diterima oleh konsumen. Faktor-faktor yang berpengaruh dalam penetapan harga tersebut adalah (Kotler dan Keller, 2008) :

1. Biaya menjadi batas bawah.
2. Harga pesaing dan harga barang pengganti menjadi titik orientasi yang perlu dipertimbangkan perusahaan.

3. Penilaian pelanggan terhadap fitur-fitur produk yang unik dari penawaran perusahaan menjadi batas atas harga.

Setelah mempertimbangkan faktor-faktor yang menentukan penetapan harga, perusahaan kini siap untuk memilih suatu harga. Perusahaan memecahkan permasalahan harga dengan menggunakan metode penetapan harga. Kotler (2001) menyatakan macam-macam metode penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. Penetapan Harga *Mark-Up*

Metode penetapan harga yang paling dasar adalah dengan menambahkan *markup* standar ke biaya produk. Besarnya *markup* sangat bervariasi diantara berbagai barang. *Markup* umumnya lebih tinggi untuk produk musiman (guna menutup risiko produk yang tidak terjual), produk khusus, produk yang penjualannya lambat, produk yang biaya penyimpanan dan penanganannya tinggi, serta produk dengan permintaan yang tidak elastis.

2. Penetapan Harga Berdasarkan Sasaran Pengembalian (*Target Return Pricing*)

Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (ROI) yang diinginkan. Penetapan harga ini cenderung mengabaikan pertimbangan-pertimbangan lain. Produsen harus mempertimbangkan harga yang berbeda dan memperkirakan kemungkinan akibatnya atas volume penjualan dan keuntungan. Produsen juga perlu mencari cara untuk menentukan biaya tetap dan/atau biaya variabel, karena biaya yang lebih rendah akan menurunkan volume titik impas yang diperlukan.

3. Penetapan Harga Berdasarkan Harga yang Dipersepsikan (*Perceived Value*)

Metode ini perusahaan menerapkan harga produk bukan berdasarkan biaya penjual yang terkadang terlalu tinggi atau terlalu rendah, melainkan dari persepsi pelanggan. Kunci dari metode ini adalah menentukan persepsi pasar atas nilai penawaran dengan akurat. Penjual yang memandang nilai penawarannya terlalu tinggi akan menetapkan harga yang terlalu tinggi bagi produknya. Penjual dengan pandangan terlalu rendah akan mengenakan harga yang lebih rendah dari pada harga yang dapat ditetapkan. Riset pasar dibutuhkan untuk membentuk persepsi nilai pasar sebagai panduan penetapan harga yang efektif.

4. Penetapan Harga Nilai (*Value Pricing*)

Metode ini menetapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harga harus menggambarkan tawaran yang bernilai tinggi bagi konsumen.

5. Penetapan Harga Sesuai Harga Berlaku (*Going-rate pricing*)

Dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaannya sendiri tetapi mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, lebih rendah dari pesaingnya. Metode ini cukup populer, apabila biaya sulit untuk diukur atau tanggapan pesaing tidak pasti.

6. Penetapan Harga Penawaran Tertutup

Perusahaan menentukan harganya berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan. Dalam metode ini

penetapan harga yang kompetitif umum digunakan jika perusahaan melakukan penawaran tertutup atas suatu proyek.

2.1.2 Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Informasi mengenai keunggulan produk, informasi mengenai nilai tukar yang akan diperoleh selama menggunakan produk tersebut. Promosi menitikberatkan pada kebutuhan informasi konsumen perlunya mengetahui mengapa mereka menggunakan produk tersebut. Kegiatan yang berupa *advertising*, publisitas, promosi penjualan serta *personal selling*. Dalam kegiatan promosi, *advertising* paling berperan dalam mendorong permintaan, beriklan di media-media promosi merupakan langkah yang dirasa paling efektif dalam meningkatkan permintaan. Konsumen dengan periklanan mudah diserang *mindshare*nya sehingga dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 1997).

Dari beberapa pengertian promosi diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian promosi adalah pemberian informasi satu arah untuk mengarahkan seseorang atau organisasi melalui kegiatan periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lainnya untuk mencapai tujuan pemasaran yaitu mendorong permintaan.

2.1.2.1 Kegiatan dalam promosi

Dalam promosi terdapat empat kegiatan utama antara lain periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas.

1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu kegiatan promosi yang banyak dilakukan oleh perusahaan maupun perorangan. Tujuan periklanan yang utama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang dan jasa. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang. Adapun tujuan-tujuan lain dari periklanan adalah (Swastha, 2007) :

1. Mendukung program *personal selling* dan kegiatan promosi yang lain.
2. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh salesman dalam jangka waktu tertentu.
3. Mengadakan hubungan antara para penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
4. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru.

Disamping itu suatu iklan juga harus memenuhi kriteria sebagai berikut (Pattis, 1993):

1. Benar: apa yang disampaikan atau dijanjikan oleh pesan dalam suatu iklan haruslah benar, tidak bohong dan tidak salah atau menyesatkan konsumen pada khususnya, dan masyarakat pada umumnya.
2. Bertanggung Jawab: artinya agen atau pengusaha iklan harus bersedia memberikan pertanggungjawaban bila ada suatu tuntutan atas kerugian yang ditimbulkan oleh iklannya.
3. Selera dan Kesusilaan: artinya iklan haruslah bebas dari pernyataan, ilustrasi ataupun implikasi yang bersifat ofensif atau melanggar tata susila dan selera masyarakat umum.

4. Iklan Umpan: sebuah iklan hanya boleh menawarkan produk atau jasa yang telah siap dijual dengan harga sesuai yang tertera di iklan.
5. Garansi atau Jaminan: garansi dan jaminan yang telah diiklankan harus dipenuhi.
6. Harga Murah/Penghematan Bohong-bohongan: sebuah iklan tidak dibenarkan mengiklankan harga yang menawarkan penghematan yang bersifat tipuan.
7. Mutu Palsu: sebuah iklan tidak dibenarkan menjanjikan mutu atau manfaat yang berlebihan atau lain dari kenyataan yang sesungguhnya.
8. Testimonial/Tanda Penghargaan: iklan yang menyebutkan tanda penghargaan yang telah diperoleh oleh suatu produk, hendaknya harus disertai para saksi yang berkompeten, dan benar-benar merefleksikan pilihan yang jujur dan sebenarnya.

Beberapa macam cara dalam periklanan dapatlah digolongkan atas dasar penggunaannya oleh pimpinan, karena perbedaan tersebut tergantung pada tujuan perusahaan dalam menggolongkannya. Dalam hal ini periklanan digolongkan menjadi dua yakni (Swasta, 2007):

1. Periklanan barang (*product advertising*)

Adalah periklanan barang yang dilakukan dengan menyatakan kepada pasar tentang produk yang ditawarkan.

2. Periklanan kelembagaan (*institutional advertising*)

Periklanan kelembagaan dilakukan untuk menimbulkan rasa simpati terhadap penjualan dan ditujukan untuk menciptakan *goodwill* kepada

perusahaan. Jadi, periklanan ini lebih menitikberatkan pada nama penjual atau perusahaannya.

Selain itu kita juga harus memperhatikan dalam pemilihan media sebagai sarana periklanan produk perusahaan. Pemilihan jenis media yang digunakan merupakan salah satu keputusan penting bagi sponsor. Jenis-jenis media tersebut adalah (Swastha, 2007) :

1. Surat kabar

Surat kabar ini merupakan media periklanan yang dapat mencapai masyarakat luas karena harganya relatif murah. Sebagai media yang dapat dilihat atau dibaca, surat kabar ini mudah menjadi basi beritanya sehingga masyarakat tidak ingin lama-lama membacanya.

2. Majalah

Dapat dikatakan bahwa pembaca majalah ini lebih selektif atau terbatas dibandingkan dengan surat kabar. Tidak semua orang ingin membaca majalah. Biasanya biaya iklan di majalah lebih mahal daripada di surat kabar, namun dapat dinikmati lebih lama serta dapat mengemukakan gambar berwarna yang lebih menarik.

3. Radio

Sebagai media yang hanya dapat dinikmati melalui pendengaran ini, radio dapat menjangkau daerah yang luas dan dapat diterima oleh segala lapisan masyarakat. Sampai di pelosok desa pun sekarang masyarakat sudah banyak memiliki radio. Meskipun biaya iklan radio relatif murah tetapi waktunya sangat terbatas, tidak dapat mengemukakan gambar, dan pendengar sering

kurang mendengarkan secara penuh atau sambil lalu.

4. Televisi

Hampir diseluruh pelosok tanah air sudah terdapat siaran televisi yang diselenggarakan oleh TVRI. Televisi ini merupakan media yang dapat memberikan kombinasi antara suara dengan gambar yang bergerak, dan dapat dinikmati oleh siapa saja. Namun demikian biaya iklan pada televisi ini relatif tinggi dan hanya dapat dinikmati sebentar.

5. Pos langsung

Media periklanan yang dapat dimasukkan ke dalam pos langsung (*direct mail*) adalah kartu pos, buku kecil, surat edaran, brosur dan sebagainya.

2. *Personal Selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Menurut Tjiptono (1997) sifat – sifat *personal selling* antara lain :

1. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaksi antara 2 orang atau lebih.
2. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
3. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi (Tjiptono, 1997).

Aktivitas personal selling memiliki beberapa fungsi yaitu, sebagai berikut :

1. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka
 2. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
 3. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan
 4. *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan, dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan serta menjual produk kepada pelanggan.
 5. *Servicing*, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
 6. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan itelgensi pasar
 7. *Allocating*, yakni menentukan pelanggan yang akan dituju (Tjiptono, 1997).
2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing (Tjiptono, 1997).

Secara umum tujuan-tujuan tersebut dapat digeneralisasikan menjadi (Tjiptono, 1997):

1. Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan/atau konsumen akhir.
2. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara
3. Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan *personal selling* dan iklan.

3. Publisitas

Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat, dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga, pemerintah, penyalur, serikat buruh, di samping calon pembeli. Komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan.

Kegiatan humas ini membantu perusahaan dalam mencapai sukses usahanya, dan dapat diarahkan untuk menciptakan iklim yang baik atau menguntungkan agar dana yang tertanam lebih terjamin.

Jika sebuah perusahaan berusaha mengadakan hubungan yang menguntungkan dengan masyarakat dengan membuat berita komersial dalam media, kegiatan humas semacam ini disebut publisitas. Lain dengan periklanan, komunikasi yang disampaikan dalam publisitas ini berupa berita, bukan iklan (Tjiptono, 1997).

2.1.3 Distribusi (*Distribution*)

Distribusi adalah kegiatan ekonomi yang menjembatani kegiatan produksi dan konsumsi. Berkat distribusi barang dan jasa dapat sampai ke tangan konsumen. Dengan demikian kegunaan dari barang dan jasa akan lebih meningkat setelah dapat dikonsumsi.

Dari apa yang baru saja diuraikan dapat disimpulkan bahwa distribusi adalah semua kegiatan yang ditujukan untuk menyalurkan barang dan/atau jasa dari produsen ke konsumen. Orang yang melakukan kegiatan distribusi disebut distributor.

Ada tiga jenis saluran distribusi, yaitu:

a. Saluran distribusi langsung

Produsen → Konsumen

b. Saluran distribusi semi langsung

Produsen → Perantara → Konsumen

c. Saluran distribusi tidak langsung

Produsen → Pedagang Besar → Pedagang Kecil → Pedagang Eceran → Konsumen

2.1.3.1 Fungsi Utama Distribusi

Yang dimaksud dengan fungsi utama/pokok adalah tugas-tugas yang mau tidak mau harus dilaksanakan. Dalam hal ini fungsi pokok distribusi meliputi:

1) Pengangkutan (*Transportation*)

Pada umumnya tempat kegiatan produksi berbeda dengan tempat tinggal konsumen, perbedaan tempat ini harus diatasi dengan kegiatan pengangkutan. Seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk dan semakin majunya

teknologi, kebutuhan manusia semakin banyak. Hal ini mengakibatkan barang yang disalurkan semakin luas, sehingga membutuhkan alat transportasi (pengangkutan).

2) Penjualan (*Selling*)

Di dalam pemasaran barang, selalu ada kegiatan menjual yang dilakukan oleh produsen. Pengalihan hak dari tangan produsen kepada konsumen dapat dilakukan dengan penjualan. Dengan adanya kegiatan ini maka konsumen dapat menggunakan barang tersebut.

3) Pembelian (*Buying*)

Setiap ada penjualan berarti ada pula kegiatan pembelian. Jika penjualan barang dilakukan oleh produsen, maka pembelian dilakukan oleh orang yang membutuhkan barang tersebut.

4) Penyimpanan (*Storing*)

Sebelum barang-barang disalurkan pada konsumen biasanya disimpan terlebih dahulu. Dalam menjamin kesinambungan, keselamatan dan keutuhan barang-barang, perlu adanya penyimpanan (pergudangan).

5) Pembakuan Standar Kualitas Barang

Dalam setiap transaksi jual-beli, banyak penjual maupun pembeli selalu menghendaki adanya ketentuan mutu, jenis dan ukuran barang yang akan diperjualbelikan. Oleh karena itu perlu adanya pembakuan standar baik jenis, ukuran, maupun kualitas barang yang akan diperjualbelikan tersebut. Pembakuan (standardisasi) barang ini dimaksudkan agar barang yang akan dipasarkan atau disalurkan sesuai dengan harapan.

6) Penanggung Risiko

Barang yang didistribusikan bisa jatuh dan pecah, maka rusaklah barang yang akan didistribusikan tersebut. Hal ini mungkin saja terjadi pada kegiatan distribusi, maka seorang distributor tentunya akan menanggung risiko. Pada jaman sekarang untuk menanggung risiko yang muncul bisa dilakukan kerjasama dengan lembaga/perusahaan asuransi.

2.1.3.2 Saluran Distribusi

Menurut Philip Kotler (2007), saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Menurut Warren J Keegan (2003), saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.

Dari pandangan para ahli tersebut dapat kita simpulkan bahwa salah satu cabang dari saluran pemasaran yaitu terkait dengan masalah penyaluran barang dari produsen kepada konsumen ataupun konsumen industri. Sehingga dalam hal ini saluran distribusi mempunyai tugas untuk menyampaikan produk ataupun jasa yang diproduksi oleh perusahaan atau produsen kepada para konsumen ataupun konsumen industri.

Saluran distribusi dapat kita bedakan menjadi dua golongan lembaga distribusi, yaitu pedagang dan perantara khusus.

1) Pedagang

Pengertian pedagang adalah seseorang atau lembaga yang membeli dan menjual barang kembali tanpa mengubah bentuk dan tanggung jawab sendiri dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan.

Pedagang dibedakan menjadi:

- a) Pedagang Besar (*Grosir* atau *Wholesaler*) adalah pedagang yang membeli barang dan menjualnya kembali kepada pedagang yang lain. Pedagang besar selalu membeli dan menjual barang dalam partai besar.
- b) Pedagang Eceran (*Retailer*) adalah pedagang yang membeli barang dan menjualnya kembali langsung kepada konsumen. Untuk membeli biasa partai besar, tetapi menjualnya biasanya dalam partai kecil atau persatuan.

2) Perantara Khusus

Sama halnya dengan pedagang, kegiatan perantara khusus juga menyalurkan barang dari produsen sampai ke tangan konsumen. Bedanya perantara khusus tidak bertanggung jawab penuh atas barang yang tidak laku terjual.

Perantara khusus meliputi:

- a) Agen (*Dealer*) adalah perantara pemasaran atas nama perusahaan. Menjualkan barang hasil produksi perusahaan tersebut di suatu daerah tertentu. Balas jasa yang diterima berupa pengurangan harga dan komisi.
- b) *Broker* (*Makelar*) adalah perantara pemasaran yang kegiatannya mempertemukan penjual dan pembeli untuk melaksanakan kontrak atau transaksi jual beli. Balas jasa yang diterima disebut kurtasi atau provisi.

- c) Komisioner adalah perantara pembelian dan penjualan atas nama dirinya sendiri dan bertanggungjawab atas dirinya sendiri. Balas jasa yang diterima disebut komisi.
- d) Eksportir adalah pedagang yang melakukan aktivitasnya dengan menyalurkan barang ke luar negeri.
- e) Importir adalah pedagang yang melakukan aktivitasnya dengan menyalurkan barang dari luar negeri ke dalam negeri.

2.1.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Distribusi

Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan distribusi ialah:

1) Faktor Pasar

Dalam lingkup faktor ini, saluran distribusi dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, yaitu jumlah konsumen, letak geografis konsumen, jumlah pesanan dan kebiasaan dalam pembelian.

2) Faktor Barang

Pertimbangan dari segi barang bersangkutan-paut dengan nilai unit, besar dan berat barang, mudah rusaknya barang, standar barang dan pengemasan.

3) Faktor Perusahaan

Pertimbangan yang diperlukan di sini adalah sumber dana, pengalaman dan kemampuan manajemen serta pengawasan dan pelayanan yang diberikan.

4) Faktor Kebiasaan dalam Pembelian

Pertimbangan yang diperlukan dalam kebiasaan pembelian adalah kegunaan perantara, sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen, volume penjualan, dan ongkos penyaluran.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya (Sumarwan, 2003). Sedangkan keputusan konsumen merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Sumarwan, 2003). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen sebagai pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif mengenai proses, cara, perbuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya.

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian.

Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Menurut Swastha dan Handoko (2011), ada lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

1. Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Sebuah perusahaan perlu mengenai peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

Menurut Phillip Kotler (2003), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Masing-masing sub-budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainnya.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, diantaranya sebagai berikut:

- a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan

kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

b. Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

d. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi (Harold H Kasarjian 1981). Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

4. Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang

mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Kotler, 2003). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

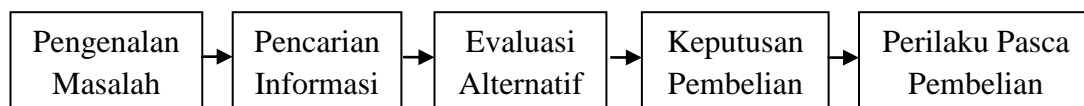
d. Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu (Kotler, 2003).

Menurut Kotler dan Armstrong (2003) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Adapun tahapan-tahapan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1

Proses Keputusan Pembelian



1. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan

yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal—lapar, haus, seks—naik ke tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Selain itu pula kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, yaitu:

- 1) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja)
- 2) Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus)
- 3) Sumber publik (media masa, organisasi pemberi peringkat)
- 4) Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk)

3. Pengevaluasian alternatif

Pengevaluasian alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan.

Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen bersangkutan mengerjakan

sedikit atau tidak mengerjakan evaluasi sama sekali; melainkan mereka membeli secara impulsif atau bergantung pada intuisi.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, karena konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapat yang diharapkan. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga, karena keadaan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian

Perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2003) yang menentukan puas tidak puasanya pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh di bawah harapan konsumen, maka konsumen kecewa; jika produk memenuhi harapannya, konsumen terpuaskan; jika melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang. Konsumen membelanjakan uang untuk membeli atau tidak, keputusan konsumen tentang pembelian ulang dan konsumen ingin menjadi pelanggan tetap atau tidak.

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen (Swasta dan Irawan, 2001). Komponen-komponen tersebut adalah:

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang jenis produk apa yang akan dibeli.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu, keputusan tersebut menyangkut ukuran, mutu, corak, dan sebagainya.

3. Keputusan tentang merk

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merk mana yang akan dibeli.

4. Keputusan tentang penjualannya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk yang akan dibeli.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan diambilnya.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang cara pembayaran produk

dengan dibeli, apakah dibayar secara tunai atau dengan cicilan.

2.2 Penelitian Terdahulu

1. Budiadi (2009) judul “Analisis Pengaruh Persepsi Harga terhadap Perilaku Keputusan Pembelian Produk Kebutuhan Sehari-Hari”. Variabel yang digunakan adalah persepsi harga (variabel bebas) dan Perilaku keputusan pembelian (variabel terikat). Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan dengan $t \text{ hitung} = 3,622 > t \text{ tabel} = 1,697$.
2. Anggoro D. K (2012) judul “Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kedai Amarta Semarang). Variabel yang digunakan adalah Produk, Promosi, Harga, dan Tempat sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk, promosi, harga, dan tempat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.3 Hubungan antara Variabel Penelitian

2.3.1 Hubungan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian

Pada saat pelanggan melakukan evaluasi dan penilaian terhadap harga dari suatu produk maka akan sangat dipengaruhi oleh pelanggan itu sendiri (Voss dan Giroud, 2000). Penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan murah, mahal atau biasa saja, dari setiap individu tidaklah sama, karena tergantung persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Pelanggan dalam menilai harga suatu produk, bukan hanya dari nilai nominal secara absolut tetapi melalui persepsi pada harga.

Suatu perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditetapkan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam bukunya Angipora (2002) menyatakan bahwa suatu harga berpengaruh terhadap pembelian.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut:

H1: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin baik penerimaan dan anggapan konsumen mengenai harga yang diterima maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk Coca-Cola.

2.3.2 Hubungan Promosi dengan 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. Sebaik apapun kualitas produk, tetapi konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu tidak akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya (Swasta dan Irawan, 2003).

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut:

H2: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin baik produk dikenal, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk Coca-Cola.

2.3.3 Hubungan Distribusi dengan Keputusan Pembelian

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.

Pengembangan kualitas hubungan yang diperoleh dari sinergi yang dibangun antara kemampuan perusahaan dan sumber daya perusahaan dalam memasarkan produk. Distribusi intensif menekan lamanya waktu konsumen untuk mencari toko, menyediakan tempat yang mudah ditemukan, dan mempermudah konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

Semakin meningkatnya intensitas distribusi, pelanggan mempunyai waktu dan tempat untuk mengetahui nilai suatu produk sehingga meningkat pula keputusan membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan suatu hipotesis sebagai berikut:

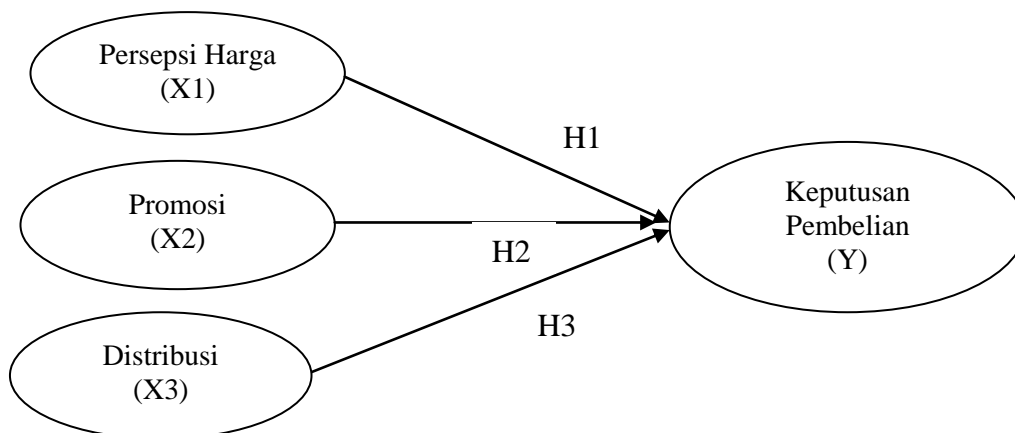
H3: Distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin mudah produk didapat, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk Coca-Cola.

2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis

Uma Sekaran (Sugiyono, 2007) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti, yang selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian. Dan setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir (Sugiono, 2007). Kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian ini bisa dilihat sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Sumber: Konsep yang dikembangkan untuk penelitian ini dari Sugiyono (2007)

2.5 Hipotesis

Dengan mendasarkan pada hasil-hasil penelitian terdahulu dan rasionalisasi dari hubungan antar variabel dalam penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian adalah sebagai berikut:

H1 = Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2 = Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3 = Distribusi barang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Penelitian merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan kebenaran atau fakta, yang dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis data secara teliti, jelas, serta sistematis, dan dapat dipertanggungjawabkan atau dapat diuji kebenarannya (Ferdinand, 2006). Dalam proses penelitian perlu menggunakan metode yang biasa disebut metode penelitian. Metode penelitian adalah cara-cara ilmiah untuk mencapai kebenaran ilmiah dengan langkah-langkah yang relevan terhadap masalah yang dirumuskan (Ferdinand, 2006).

3.1.1 Variabel Penelitian

Menurut Sekaran (2004) variabel penelitian adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu:

- 1) Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakikat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian.

2) Variabel Independen

Variabel independen yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang berpengaruh positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Variabel indepen dalam penelitian ini adalah:

- a) Persepsi harga (X1)
- b) Promosi(X2)
- c) Distribusi (X3)

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2004). Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Persepsi Harga

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, 2008). Persepsi harga dalam penelitian ini merupakan persepsi pembeli terhadap sejumlah uang yang dibayarkan untuk memiliki minuman Coca-Cola.

Indikator-indikator persepsi harga yang digunakan dalam skripsi ini adalah (Kotler, 2008):

- a. Keterjangkauan harga
- b. Harga lebih murah dari pesaing

c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

2. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan agar menarik minat dari para calon konsumen maupun konsumen lama terhadap produk Coca-Cola. Promosi dalam hal ini lebih terfokuskan dalam bentuk advertising dimana penyampaian pesan maupun promosi dapat tersalurkan dengan maksimal. Indikator-indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2007) adalah:

a. Jangkuan Iklan (*Advertising*)

b. Kuantitas Penanyangan Iklan di Media Massa

c. Kualitas Penyampaian Pesan

3. Distribusi

Saluran distribusi memiliki peran penting bagi produsen yaitu untuk melakukan kegiatan penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen dimana penyaluran ini bisa secara langsung maupun melalui perantara. Distribusi dalam penelitian ini merupakan upaya penyaluran dari perusahaan Coca-Cola kepada konsumen. Indikator-indikator distribusi yang digunakan dalam skripsi ini menurut Keegan (1996) adalah:

a. Lokasi penjualan yang mudah dijangkau konsumen

b. Ketersediaan produk

c. Daerah pemasaran produk

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah serangkaian unsur-unsur yang mencerminkan keputusan dalam membeli, merupakan tahap dimana konsumen dihadapkan suatu pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak. Keputusan dalam penelitian ini merupakan keputusan dalam membeli minuman Coca-Cola. Indikator-indikator keputusan pembelian menurut Kotler (1995) adalah:

- a. Kebutuhan untuk membeli
- b. Kebiasaan dalam membeli produk tersebut
- c. Kemantapan pada sebuah produk

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti, karenanya dipandang sebagai semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Ukuran populasi yang diambil dalam penelitian ini tidak teridentifikasi atau tidak diketahui secara pasti. Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah orang-orang yang mengonsumsi produk minuman Coca-Cola di wilayah kecamatan Semarang Selatan.

3.2.2 Sampel

Besarnya sampel sangat dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain tujuan penelitian. Jika penelitian bersifat deskriptif, maka umumnya membutuhkan sampel yang besar, tetapi jika penelitiannya hanya menguji hipotesis dibutuhkan

sampel dalam jumlah yang lebih sedikit (Ferdinand, 2006). Sampel penelitian dalam skripsi ini adalah para konsumen minuman Coca-Cola.

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan memilih kelompok yang akan dituju dan ditemui selama penelitian dengan berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Kriteria tersebut adalah para konsumen Coca-Cola di kecamatan Semarang Selatan.

Karena ukuran populasi tidak teridentifikasi, maka untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2004) yaitu:

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

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.1)^2}$$

$$= 96.6$$

Untuk memudahkan penelitian, maka diambil sampel sebanyak 100 responden.

Dimana:

n = Jumlah sampel

z = Tingkat distribusinormal padataraf signifikan 5% (1,96)

moe = *Margin off error max*, adalah tingkat kesalahan maksimal pengembalian sampel yang masih dapat ditoleransi sebesar 10 %

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Data adalah informasi yang sudah diolah ke dalam bentuk tabel atau grafik. Informasi sendiri merupakan hasil dari metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian (Algifari, 2003). Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa data merupakan sesuatu yang sangat berguna bagi peneliti, dan dapat mendukung hasil penelitian.

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi kualitatif dan kuantitatif.

- a. Data kualitatif terdiri dari persepsi tentang keyakinan, informasi, kebiasaan membeli produk, kejenuhan dalam menggunakan produk, kepercayaan akan produk, pandangan baik dan buruk, keberadaan teman, keberadaan anggota keluarga, pekerjaan diri sendiri, gaya hidup, motivasi, dan persepsi.
- b. Data kuantitatif terdiri dari keadaan ekonomi/penghasilan dan umur seseorang.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan kuesioner (Ferdinand, 2006). Dalam pengumpulan data primer ini, peneliti mengkombinasikan ketiganya yang ditujukan kepada responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada diluar

responden (Sekaran, 2006).

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden. Kuesioner yang diberikan bersifat pertanyaan tertutup. Dimana untuk pertanyaan tertutup responden diberikan pertanyaan yang diukur dengan skala 1-5 yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju. Dan untuk pertanyaan terbuka responden harus memberikan tanggapan yang diungkapkan dengan tulisan.

STS	TS	N	SS	SS
------------	-----------	----------	-----------	-----------

Dimana :

Sangat Setuju (SS)	= Diberi bobot / skor 5
Setuju (S)	= Diberi bobot / skor 4
Netral (N)	= Diberi bobot / skor 3
Tidak Setuju (TS)	= Diberi bobot / skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= Diberi bobot / skor 1

Hasil dari pertanyaan terbuka ini akan digunakan untuk mendapatkan jawaban kuantitatif sesuai dengan skala yang dikehendaki.

3.4.2 Observasi

Observasi merupakan metode penelitian, dimana peneliti melakukan penelitian secara langsung pada obyek penelitian. Menurut Sugiyono (2004)

observasi adalah cara pengumpulan data dengan cara melakukan pencatatan secara cermat dan sistematis.

3.5 Teknik Analisis Data

Kegiatan menganalisis data dalam penelitian ini meliputi beberapa tahap dasar (Santoso dan Tjiptono, 2001), tahap tersebut diantaranya:

1. Pengeditan (*Editing*)

Tahap awal analisis data adalah melakukan edit terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil *survey* di lapangan. Proses editing data bertujuan agar data yang nanti akan dianalisis telah akurat dan lengkap.

2. Pemberian Kode (*Coding*)

Proses perubahan data kualitatif menjadi angka dengan mengklasifikasikan jawaban yang ada menurut kategori-kategori yang penting (pemberian kode).

3. Pemberian Skor (*Scoring*)

Proses penentuan skor atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang cocok tergantung pada anggapan atau opini responden. Dalam penelitian ini penentuan skor menggunakan Skala Likert. Tingkatan skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Sangat Setuju (SS)	= Diberi bobot / skor 5
Setuju (S)	= Diberi bobot / skor 4
Netral (N)	= Diberi bobot / skor 3
Tidak Setuju (TS)	= Diberi bobot / skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= Diberi bobot / skor 1

4. Tabulasi (*Tabulating*)

Menyajikan data-data yang diperoleh dalam tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi selesai kemudian data-data dalam tabel tersebut akan diolah dengan bantuan *software* statistik yaitu *SPSS 16 for Windows*.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Kuantitatif

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2006).

3.6.1.2 Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah data 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 statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) $>$ 0,60 (Ghozali, 2006).

3.6.1.3 Analisis Angka Indeks

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya mengenai variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan.

Teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimal 1 maksimum 5, maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus (Ferdinand, 2006):

$$\text{Nilai Indeks} = ((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)) / 5$$

Keterangan :

- F1 : adalah frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftarkuesioner.
- F2 : adalah frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftarkuesioner.
- F3 : adalah frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftarkuesioner.
- F4 : adalah frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftarkuesioner.
- F5 : adalah frekuensi responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftarkuesioner.

Oleh karena itu, angka jawaban responden tidak dimulai dari 0 tetapi dimulai dari angka 1 untuk minimal dan maksimal adalah 5. Jumlah pertanyaan dalam

penelitian ini pada variabel independen persepsi harga (*price perception*) terdiri dari 3 pertanyaan, promosi(*promotion*) terdiri dari 3 pertanyaan, dan distribusi produk terdiri dari 3 pertanyaan. Variabel dependen keputusan pembelian terdiri dari 3 pertanyaan, sehingga totalnya adalah 12 pertanyaan. Angka indeks yang dihasilkan akan dimulai dari angka 12,00 hingga angka 60 (12 item dikalikan dengan skala Likert) dengan rentang sebesar 48 (60-12). Dengan menggunakan 3 kecamatank (*Three-Box Method*), maka rentang sebesar 48 akan dibagi 3 dan menghasilkan rentang sebesar 16. Rentang tersebut yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel (Ferdinand, 2006):

12,00 - 28,00 = Rendah

28,01 - 44,01 = Sedang

44,02 - 60,02 = Tinggi

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya 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).

3.6.2.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik

seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas=0. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Menurut Imam Ghozali (2006) cara mendeteksi terhadap adanya multikolinieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Besarnya *Variance Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas yaitu nilai $VIF \leq 10$
- b. Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas yaitu nilai $Tolerance \geq 0,1$.

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas, bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2009). Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu 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-standardized* (Ghozali, 2009).

Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali, 2009) :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2009).

Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga regresi berganda. Oleh karena variabel independen yang digunakan lebih dari satu, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda.

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu persepsi harga/*price perception* (X₁), promosi/*promotion* (X₂), distribusi produk/*product distribution* (X₃) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Rumus persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

b1, b2, b3 = Koefisien regresi

X1 = Persepsi Harga

X2 = Promosi

X3 = Distribusi Produk

3.6.5 Uji Hipotesis

Ketetapan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *Goodness of Fitnya*, setidaknya ini dapat diukur dengan nilai F, uji t, dan nilai koefisien determinasi. Perhitungan disebut secara signifikan apabila nilai uji F dan uji t berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilainya berada dalam daerah dimana H_0 diterima.

3.6.5.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (Ghozali, 2006). Pada uji F jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (untuk tingkat signifikansi = 5%), maka variabel independen secara serentak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai probabilitas lebih

besar dari 0,05 maka variabel independen secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.6.5.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006).

3.6.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2006).