

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN MEMBELI MICA COVER
(STUDI KASUS PRODUK MICA COVER MEREK T-MACS
PADA PT. BUMINDO PERKASA CABANG SEMARANG)**



TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk menyelesaikan Program Pascasarjana
Pada program Magister Manajemen Pascasarjana
Universitas Diponegoro**

Disusun oleh :

**BUYUNG BASTONO
NIM. C4A098022**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2002**



Sertifikasi

Saya, Buyung Bastono, yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

Buyung Bastono

September 2002

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN MEMBELI MICA COVER
(STUDI KASUS PRODUK MICA COVER MEREK T-MACS
PADA PT. BUMINDO PERKASA CABANG SEMARANG)**

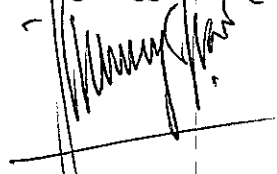
yang disusun oleh Buyung Bastono, NIM C4A098022
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 26 September 2002
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama



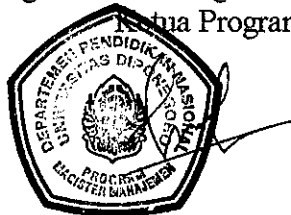
Drs. Prasetiono, Msi

Pembimbing Anggota



Drs. Harry Soesanto, MMR

Semarang , 26 September 2002
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

ABSTRACT

The competition condition in this globalization era, will directing the Indonesian economics system to market mechanism which placed the company to develop and to gain market share continuously. Since 1997 economics crisis, business environmental having a drastic change. The inflation and production cost raising which linked to US Dollar value, instantly caused products price raising, and further caused the falling of peoples purchasing power. If the consumers still buying any product, at least they will getting smarter and more selective choosing the product. Consumers demands quality, service, speed and flexibility. Beside that, consumers also getting more sensitive to the price of product the want to buy. The qonsequence of this condition caused each of company races to attract peoples attention to buy companies product and gain as much as market share they can get in anyway. Of course in this case company must pay attention to the difference of consumers attitude and behaviour, because at the first time mica cover product that have been saled by PT. Bumindo Perkasa shows a good sales volume, so that it could gain a large amount of profit to the company. But lately, the product sales volume starting to fall, and it affected to companies profit.

The data that used in this research is a Likert Scale (1 – 7) interval data, from questionnaire that distributed to 100 respondent of 300 PT. Bumindo Perkasas consumers. The data analysis is using multiplied regression, with product, price, distribution channel and promotion as the independent variables while purchasing decision of T-MACS mica cover as the dependent variable.

Primary result of this research is that product, price, distribution channel and promotion have an influence and significant to the purchasing decision of T-MACS mica cover. Specificly, product variable has 0,063 points of influence, price variable has 0,147 points of influence, distribution channel variable has 0,074 points of influence and promotion has 0,064 points of influence. Meanwhile the policy priority that should be done by PT. Bumindo Perkasas management in particular order is, first with greatest beta value (0,943) is price variable, and next with medium beta value (0,426) is product variable and than promotion with beta value (0,407) and the last distribution channel with smallest beta value (0,382). Thus, the management should make priority to the improvement of paying system and discount strategy, to influenced consumers decision to purchase T-MACS mica cover product.

ABSTRAKSI

Kondisi persaingan yang ada dalam era globalisasi, akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan perusahaan untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share* (pangsa pasar). Sejak krisis ekonomi tahun 1997, lingkungan dunia bisnis mengalami perubahan yang cukup drastis. Tingginya tingkat inflasi dan meningkatnya biaya produksi yang berkaitan dengan dollar, menyebabkan harga produk semakin menjadi tinggi, sehingga keadaan ini menyebabkan daya beli masyarakat menurun. Apabila konsumen akan melakukan pembelian, setidaknya-tidaknya mereka akan semakin kritis dan selektif dalam memilih produk. Konsumen menuntut kualitas, layanan, kecepatan, dan fleksibilitas. Selain itu, konsumen juga semakin sensitif terhadap harga dalam proses pembelian mereka. Konsekuensi dari kondisi ini menyebabkan masing-masing perusahaan berlomba-lomba untuk menarik minat masyarakat untuk membeli produknya dan melakukan berbagai cara untuk merebut pangsa pasar sebesar mungkin. Tentunya dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan komponen sikap dan perilaku konsumen yang berbeda-beda, sebab pada mulanya produk mica cover yang dijual oleh PT. Bumindo Perkasa menunjukkan volume penjualan yang baik, sehingga menghasilkan laba yang cukup besar bagi perusahaan. Namun dalam perkembangannya, volume penjualan produk ini mulai mengalami penurunan, sehingga laba perusahaan menjadi berkurang.

Data yang digunakan adalah data interval skala likert (1 – 7), dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden yang diambil dari populasi sebanyak 300 pelanggan. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda, dengan variabel independen produk, harga, saluran distribusi dan promosi terhadap variabel dependen keputusan membeli Mica Cover T-MACS.

Temuan utama penelitian ini adalah produk, harga, saluran distribusi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli Mica Cover T-MACS. Secara rinci variabel produk menunjukkan nilai pengaruh sebesar 0,063, variabel harga menunjukkan pengaruh sebesar 0,147, variabel saluran distribusi menunjukkan pengaruh sebesar 0,074 dan variabel promosi menunjukkan pengaruh sebesar 0,064. Sedangkan prioritas kebijakan yang perlu dilakukan manajemen PT. Bumindo Perkasa dilihat secara berturut-turut dari nilai beta terbesar, yakni pertama kali dilakukan pada soal harga dengan beta 0,943, disusul produk dengan beta 0,426, kemudian promosi dengan beta 0,407 dan terakhir saluran distribusi dengan beta terkecil, yakni 0,382. Dengan demikian pihak manajemen hendaknya memprioritaskan pada perbaikan sistem pembayaran dan pemberian diskon, untuk dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk mica cover T-MACS.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat, rahmat, dan karunia-Nya yang diberikan, sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik. Tesis ini disusun untuk memenuhi sebagian syarat guna memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro. Judul penelitian yang diajukan adalah Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Mica Cover (Studi Kasus Produk Mica Cover Merek T-MACS Pada PT. Bumindo Perkasa Cabang Semarang).

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah membantu, khususnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Suyudi Mangunwiharjo selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Drs. Prasetiono, Msi selaku pembimbing utama yang telah berkenan memberikan petunjuk dan arahan dalam penyelesaian tesis ini.
3. Bapak Drs. Harry Soesanto, MMR selaku pembimbing anggota yang telah berkenan memberikan bimbingan, arahan, dan petunjuk dalam penyelesaian tesis ini.
4. Bapak dan Ibu civitas akademika Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan

dan pelayanan selama peneliti mengikuti kegiatan kuliah dan menyelesaikan tesis ini.

5. Direktur Utama dan Manajemen Team PT. Bumindo Perkasa.
6. Seluruh responden yang berkenan untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.
7. Bapak Ary Bastono (Papa) dan Ibu Sri Handayani (Mama) atas kasih sayang dan dukungan yang tak ternilai harganya.
8. Rekan-rekan mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro, khususnya angkatan IX – Week End yang telah memberikan bantuan dan dukungan selama kegiatan perkuliahan dan penyelesaian tesis ini.
9. Orang-orang terdekat dan pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, atas segala dukungan dan bantuannya dalam penyelesaian tesis ini.

Akhir kata, disadari bahwa tesis ini masih banyak mengandung kelemahan dan oleh karena itu, segala saran, masukan, serta kritik yang membangun akan diterima dengan penuh keterbukaan. Namun demikian, peneliti berharap semoga tesis ini dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang memerlukannya.

Semarang, 1 September 2002.

Buyung Bastono

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Surat Pernyataan Keaslian Tesis	ii
Halaman Pengesahan	iii
ABSTRAKSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	10
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	10
1.3.1. Tujuan Penelitian	10
1.3.2. Kegunaan Penelitian	11
BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN	12
2.1. Pendahuluan	12
2.2. Telaah Pustaka	12
2.2.1. Keputusan Pembelian	12
2.2.2. Produk	14
2.2.3. Harga	17
2.2.4. Saluran Distribusi	19
2.2.5. Promosi	23

2.3.	Penelitian Terdahulu	27
2.4.	Model Penelitian dan Hipotesis	28
2.4.1.	Model Penelitian	28
2.4.2.	Hipotesis	29
2.5.	Definisi Operasional	29
BAB III : METODE PENELITIAN		31
3.1.	Pendahuluan	31
3.2.	Jenis dan Sumber Data	31
3.2.1.	Data Primer	32
3.2.2.	Data Sekunder	32
3.3.	Populasi dan Sampel Penelitian	33
3.3.1.	Populasi	33
3.3.2.	Sampel	33
3.4.	Metode Pengumpulan Data	35
3.5.	Teknik Analisis Data	36
3.5.1.	Uji Reliabilitas	36
3.5.2.	Analisis Regresi	38
3.5.3.	Uji Koefisien Regresi Individual (Uji t)	38
3.5.4.	Uji Penyimpangan Asumsi Klasik	39
BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		41
4.1.	Gambaran Umum Obyek Penelitian	41
4.2.	Analisis Deskriptif	41
4.2.1.	Bidang Usaha	41
4.2.2.	Omset Per Hari	42
4.3.	Proses dan Hasil Analisis Data	44
4.3.1.	Uji Reliability	44
4.3.2.	Uji Penyimpangan Klasik	44
4.3.3.	Uji Normalitas Data	47

4.4. Pengujian Hipotesis	48
BAB V : SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN	54
5.1. Kesimpulan Hipotesis.....	54
5.2. Kesimpulan Masalah Penelitian	56
5.3. Implikasi Teoritis	57
5.4. Implikasi Manajerial.....	58
5.5. Keterbatasan Penelitian	61
5.6. Agenda Penelitian Mendatang.....	62
DAFTAR REFERENSI	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Target dan Realisasi Penjualan Mica Cover T-MACS PT. Bumindo Perkasa - Semarang Tahun 1995 - 2000	4
Tabel 2.1. Definisi Operasional Variabel	30
Tabel 3.1. Criteria of Alpha Reliability	37
Tabel 4.1. Komposisi Bidang Usaha	42
Tabel 4.2. Komposisi Omset per Hari.....	43
Tabel 4.3. Uji Reliability	44
Tabel 4.4 Perbandingan Nilai R ²	45

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis	28
Gambar 4.1. Uji Heteroskedastisitas.....	46
Gambar 4.2. Hasil Pengujian Durbin Watson.....	46
Gambar 4.3. Uji Normalitas Data	47

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia, sehingga perubahan dan perkembangan merupakan ciri yang mewarnai dunia usaha, khususnya di masa yang akan datang. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk dan di sisi lain, keadaan tersebut memunculkan iklim persaingan antar produk yang semakin ketat, baik antar perusahaan domestik maupun dengan perusahaan asing.

Kondisi persaingan yang ada dalam era globalisasi, akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan perusahaan untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share* (pangsa pasar). Perubahan dan perkembangan mekanisme pasar dalam dunia usaha tersebut, membawa dampak bagi keputusan membeli konsumen, karena perubahan-perubahan itu dapat mengubah pandangan konsumen terhadap selera, aspek-aspek psikologis, sosial, dan kultural.

Sejak krisis ekonomi tahun 1997, lingkungan dunia bisnis mengalami perubahan yang cukup drastis. Tingginya tingkat inflasi dan meningkatnya biaya produksi yang berkaitan dengan dollar, menyebabkan harga produk semakin menjadi tinggi, sehingga keadaan ini menyebabkan daya beli masyarakat menurun.

Apabila konsumen akan melakukan pembelian, setidak-tidaknya mereka akan semakin kritis dan selektif dalam memilih produk. Konsumen menuntut kualitas, layanan, kecepatan, dan fleksibilitas. Selain itu, konsumen juga semakin sensitif terhadap harga dalam proses pembelian mereka.

Konsekuensi dari kondisi ini menyebabkan masing-masing perusahaan berlomba-lomba untuk menarik minat masyarakat untuk membeli produknya dan melakukan berbagai cara untuk merebut pangsa pasar sebesar mungkin. Tentunya dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan komponen sikap dan perilaku konsumen yang berbesa-beda.

Perilaku konsumen mempelajari bagaimana para individu, kelompok, dan organisasi, memilih, membeli, menggunakan produk (barang dan jasa) yang dapat memberikan kepuasan kebutuhan dan keinginan mereka. Tidak mudah memahami perilaku konsumen, sebab seringkali konsumen telah mengungkapkan kebutuhan dan keinginan mereka, akan tetapi tindakan yang diambil oleh perusahaan sangat berbeda dengan keinginan mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus mempelajari kebutuhan, persepsi, preferensi, dan perilaku pembelian dari konsumen yang akan membeli produknya. Hal ini sangat penting sebagai dasar untuk mengembangkan produk baru, penampilan produk, harga, saluran distribusi, pesan-pesan iklan / advertensi, dan pengaturan bauran pemasaran (Supranto, 1999).

PT. Bumindo Perkasa merupakan salah satu perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan melihat perilaku pembelian dari konsumen yang akan membeli produknya. PT. Bumindo Perkasa merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha distribusi alat tulis kantor

(*stationary*), mempunyai kantor pusat di kota Solo dan mempunyai 3 buah kantor cabang yang terletak di kota Solo, Semarang, dan Bekasi. Salah satu produk yang dipasarkan oleh PT. Bumindo Perkasa adalah Mica Cover merk T-MACS.

Pada umumnya, produk mica cover digunakan untuk sampul (*cover*) buku atau dokumen yang akan dijilid. Melihat fungsi dari produk tersebut, maka mica cover banyak dibutuhkan oleh siswa, mahasiswa, instansi pemerintah dan instansi swasta, atau mereka dapat disebut sebagai *End User*. Melihat kebutuhan yang cukup besar akan produk mica cover tersebut, maka PT. Bumindo Perkasa berusaha melakukan pemasaran produknya dengan lebih mendekati kepada pihak konsumen. Saluran distribusi yang dipakai oleh PT. Bumindo Perkasa untuk menyalurkan produknya ke *End User* adalah melalui Grosir alat tulis kantor dan *Retailer* yang terdiri dari *Outlet* Foto Copy dan Toko alat tulis kantor. *Outlet* Foto copy dan Toko alat tulis kantor biasanya membeli produk-produk alat tulis kantor kepada Grosir atau dapat langsung ke PT. Bumindo Perkasa. Dalam hal ini, PT. Bumindo Perkasa menerapkan harga jual yang berbeda yaitu :

1. Harga jual untuk tingkat Grosir
2. Harga jual untuk tingkat *Retailer* (lebih tinggi dari pada harga jual ke tingkat Grosir, agar memberi kesempatan kepada Grosir untuk mendapatkan laba).

PT. Bumindo Perkasa menyamakan harga jual ke tingkat *Retailer*, dengan harga jual Grosir ke tingkat *Retailer*, karena untuk menghindari adanya perbedaan harga yang menuju pada persaingan tidak sehat, menghindari keluhan (*complain*) dari Grosir, dan menjaga etika dalam berbisnis.

Pada mulanya, produk mica cover yang dijual oleh PT. Bumindo Perkasa menunjukkan volume penjualan yang baik, sehingga menghasilkan laba yang cukup besar bagi perusahaan. Namun dalam perkembangannya, volume penjualan produk ini mulai mengalami penurunan, sehingga laba perusahaan menjadi berkurang.

Data target dan realisasi penjualan produk mica cover T-MACS pada PT. Bumindo Perkasa – Semarang adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1

**Target dan Realisasi Penjualan Mica Cover T-MACS
PT. Bumindo Perkasa – Semarang
Tahun 1995 – 2000**

TAHUN	TARGET (Rp.)	REALISASI (Rp.)
1995	1.250.000.000,-	1.526.000.000,-
1996	1.500.000.000,-	1.308.000.000,-
1997	1.000.000.000,-	655.000.000,-
1998	900.000.000,-	352.000.000,-
1999	750.000.000,-	471.000.000,-
2000	750.000.000,-	496.000.000,-

Sumber : Data Penjualan PT. Bumindo Perkasa Cabang Semarang

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa secara keseluruhan volume penjualan mica cover T-MACS mengalami penurunan dan target yang diharapkan oleh perusahaan belum tercapai. Hanya pada tahun 1995, volume penjualan mica cover T-MACS mengalami hasil yang melebihi target yang telah ditetapkan oleh

perusahaan. Setelah itu, selama jangka waktu 4 tahun terakhir ini volume penjualan mica cover T-MACS mengalami penurunan yang cukup drastis.

Dengan memperhatikan masalah tersebut dan ditambah semakin ketatnya persaingan antar produk sejenis, maka mutlak diperlukan berbagai upaya agar PT. Bumindo Perkasa dapat meningkatkan kembali volume penjualannya, sehingga dapat memperoleh laba yang diinginkan. Untuk itu strategi pemasaran yang dipilih oleh perusahaan harus tepat dan sesuai dengan produk yang ditawarkan, diantaranya adalah dengan *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. *Marketing Mix* mempunyai 4 variabel atau kegiatan yang meliputi :

1. Produk (*Product*)
2. Harga (*Price*)
3. Saluran Distribusi (*Place*)
4. Promosi (*Promotion*)

Menurut William J. Stanton (1994), produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Produk sangat penting bagi sebuah perusahaan, karena tanpa adanya produk, maka mekanisme variabel bauran pemasaran lainnya tidak dapat dilakukan. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, produk mica cover T-MACS yang mempunyai beberapa jenis karakteristik produk, diantaranya :

1. Mempunyai beberapa pilihan warna yaitu : bening (polos), merah, kuning, hijau, biru tua, dan biru muda.
2. Ukuran : Folio (21,5 cm x 33 cm)
3. Ketebalan : 0,10 mm
4. Isi : 100 lembar per pak.
5. Tingkat kejemihan / kebeningan mica : baik.

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Menurut Fandy Tjiptono (2001), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Dalam iklim persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga sangat mempengaruhi perusahaan dalam kemampuan bersaing dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Disamping itu, perusahaan harus memperhatikan secara serius mengenai harga yang diberikan oleh pesaing. Agar lebih kompetitif di pasar, perusahaan dapat mempertimbangkan harga pesaing sebagai pedoman dalam menentukan harga jual produknya. Selain itu, perusahaan dapat memberikan kemudahan dalam syarat pembayarannya, sehingga konsumen mudah mengatur keuangannya. Perusahaan juga dapat memberikan diskon (potongan harga) kepada konsumen, sehingga mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dalam kuantiti banyak.

Saluran distribusi berkaitan erat dengan dengan upaya produsen untuk menyalurkan produknya kepada konsumen. The American Marketing Association (C. Glenn Walters, 1960), mendefinisikan saluran pemasaran yaitu suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar, dan pengecer, melalui mana sebuah komoditi, produk, atau jasa dipasarkan.

Di dalam saluran distribusi tersebut terdapat serangkaian organisasi perantara yang saling terlibat dalam tugas membawa produk lebih dekat kepada konsumen atau pembeli akhir, yang menjadikan suatu produk siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Dalam hal ini, perusahaan berkepentingan untuk menempatkan produknya di outlet yang sebanyak mungkin, supaya mudah terjangkau oleh konsumen dan pembeli akhir. Selain itu, perusahaan harus konsisten dalam menjamin ketersediaan barangnya di setiap outlet tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan kunjungan rutin kepada konsumen dan apabila mendapat pesanan pembelian, maka perusahaan segera melakukan pengiriman barang secara tepat waktu.

William G, Nickels (1979) mendefinisikan promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan Martin L. Bell (1979) mendefinisikan promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Fandy Tjiptono (2001) mengatakan bahwa pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Untuk melaksanakan hal tersebut salah satunya dengan cara Penjualan Personal (*Personal Selling*) yaitu komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon konsumen / konsumen untuk memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman terhadap produk, sehingga konsumen akan mencoba dan membelinya.

Disamping itu, perusahaan dalam melakukan aktivitas promosinya, perlu meyakinkan dan menanamkan kepercayaan kepada konsumen bahwa produk yang dijualnya berkualitas. Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan jaminan atau garansi atas produk (*Guarantee of Product*) untuk produk yang telah dibeli oleh konsumen apabila mengalami kerusakan atau cacat. Dengan adanya jaminan atau garansi atas produk yang diberikan oleh perusahaan, maka konsumen akan percaya dan merasa aman dalam mengkonsumsi produk tersebut, sehingga diharapkan akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian.

Sekarang ini, aktivitas promosi yang dilakukan oleh PT. Bumindo Perkasa berupa :

1. Penjualan Personal (*Personal Selling*) yang menitikberatkan pada aktivitas kunjungan Salesman kepada konsumen untuk memberikan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan mengingatkan mengenai perusahaan dan produk yang dijual.
2. Memberikan jaminan atau garansi atas produk (*Guarantee of Product*) untuk produk-produk yang telah dibeli oleh konsumen apabila mengalami kerusakan atau cacat.

Kegiatan bauran pemasaran yang dilaksanakan dengan baik dengan mengkombinasikan empat variabel tersebut, diharapkan akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Lisa Cros (1999) mengatakan bahwa keputusan membeli merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen di dalam memutuskan untuk membeli suatu produk / jasa tertentu. Di dalam memutuskan untuk membeli, konsumen mengalami beberapa fase atau tahapan yaitu pencarian informasi, memerlukan pengakuan, mengevaluasi alternatif, pembelian dan evaluasi pasca pembelian.

Oleh karena itu, perusahaan sebagai lembaga bisnis harus mempelajari konsep bauran pemasaran dan memahami perilaku konsumen dalam melakukan suatu proses pembelian, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan dan pada akhirnya akan meningkatkan laba perusahaan.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah ada, maka perumusan masalah yang dijadikan fokus dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan membeli mica cover ?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan membeli mica cover ?
3. Bagaimana pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan membeli mica cover ?
4. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan membeli mica cover ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan membeli mica cover T-MACS.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan membeli mica cover T-MACS.
3. Untuk menganalisis pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan membeli mica cover T-MACS.
4. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan membeli mica cover T-MACS.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki dua kegunaan atau manfaat yaitu :

1. Manfaat teoritis yaitu memberikan sumbangan yang dapat diberikan bagi ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang marketing, serta para peneliti berikutnya yang berkeinginan untuk mengembangkan penelitian ini lebih lanjut.
2. Manfaat praktis yaitu memberikan masukan bagi para Manajer PT. Bumindo Perkasa Kantor Pusat dan Manajer PT. Bumindo Perkasa Cabang Semarang, agar dapat meningkatkan volume penjualannya.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN

2.1 Pendahuluan

Telaah pustaka dan pengembangan model penelitian merupakan dasar atau pondasi dalam penelitian ini. Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah pada Bab I, maka akan menjadi lebih jelas alur pemikiran penelitian ini apabila dilakukan telaah pustaka yang kritis terhadap berbagai bahan acuan pustaka dan penelitian terdahulu. Dengan demikian diharapkan bisa menjawab berbagai permasalahan yang sedang diteliti.

2.2 Telaah Pustaka

2.2.1 Keputusan Pembelian

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya akan melakukan suatu proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik.

Aubuchon (1997) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk dibagi dalam beberapa tahapan, yaitu :

1. Kebutuhan (*Needs*)
2. Pengakuan (*Recognition*)
3. Pencarian (*Search*)
4. Keputusan (*Decision*)
5. Evaluasi (*Evaluation*)

Nazir Aziz (2001) menyatakan bahwa cara konsumen memilih produk dipengaruhi oleh pengalaman dan kebiasaan masa lalu yang menyenangkan. Faktor-faktor eksternal dan faktor-faktor internal dari individu, serta kekuatan pendorong (*stimulus*) akan menentukan respon konsumen dalam pengambilan keputusan.

Pernyataan yang hampir sama diungkapkan oleh Mowen (1995) yaitu dalam melakukan keputusan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen sangat dipengaruhi oleh individu dan lingkungan. Pengaruh individu berupa : situasi, kelompok, keluarga, kebudayaan, dan ketentuan-ketentuan. Sedangkan pengaruh lingkungan berupa : proses informasi, perilaku belajar, motivasi, kepribadian dan psikografis, kepercayaan, sikap, dan komunikasi.

Mazumdar (1990) menyebut hasil akhir keputusan konsumen tersebut dengan kekuatan kehendak untuk membeli (*willingness to buy*), sebagai alternatif lain dari istilah keputusan pembelian (*purchase decision*) yang dikemukakan oleh Zeithaml (1988).

2.2.2 Produk

Augusty Ferdinand (2000) menyatakan bahwa definisi produk adalah barang atau jasa (*good and service*) yang dihasilkan dengan konsep " *value* " tertentu dan karenanya itu dipandang memiliki suatu " *unique feature* " tertentu sebagai atribut strategi dan karena itu akan menerobos pasar keunggulan " *value* " yang ditawarkan.

Menurut David W. Cravens (1995), definisi produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Sebelum melakukan suatu keputusan pembelian, pada umumnya seorang konsumen terlebih dahulu akan mempertimbangkan kualitas sebuah produk. Secara umum, kualitas diartikan sebagai keunggulan atau keistimewaan. Sedangkan untuk kualitas yang dirasakan didefinisikan oleh Valerie A. Zeithaml (1988) sebagai penilaian konsumen akan keunggulan atau keistimewaan total dari suatu produk.

Nabil Tamimi dan Rose Sebastianelli (1996) mendefinisikan pengertian kualitas adalah :

1. Efisiensi
2. Kualitas kecakapan kerja
3. Keandalan
4. Konsistensi
5. Informasi yang akurat

Menurut Ajay Menon, Bernard J. Jaworski dan Ajay K. Kohli (1997) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk adalah dimana tingkat spesifik dari suatu produk telah sesuai, baik fungsi maupun manfaatnya (kegunaan). Secara

lebih rinci, mereka mempertimbangkan kualitas produk sebagai variabel yang dipengaruhi oleh indikator-indikator sebagai berikut :

1. Penilaian konsumen secara langsung terhadap produk
2. Perbandingan terhadap kompetitor.
3. Keyakinan dan rasa percaya konsumen terhadap penawaran produk dengan kualitas yang baik.

Di samping mempertimbangkan kualitas produk, seorang konsumen juga mempertimbangkan aspek manfaat (fungsi atau kegunaan) dari sebuah produk, karena pada hakekatnya yang dibeli oleh konsumen adalah manfaat produk tersebut.

Menurut Widyaningtyas Sistaningrum (2002), suatu produk dikatakan bermanfaat bila dengan pembelian atau penggunaan produk tersebut, masalah konsumen / pembeli terpecahkan. Jadi pada dasarnya, konsumen tidak hanya membeli produk secara fisik. Sebagai contoh : membeli sebuah pulpen, lebih jauh dari itu sebenarnya konsumen membeli sebuah alat pemecahan masalah yaitu sebuah alat yang dapat digunakan untuk menulis.

Salah satu elemen yang mempengaruhi konsumen mengambil keputusan untuk membeli adalah merek.

Menurut Philip Kotler (1995), definisi merek adalah nama, istilah, tanda, simbol disain, ataupun kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Darmadi Durianto, dkk. (2002) mengatakan bahwa merek memegang peranan yang sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada

saat kita (perusahaan) menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tetapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama. Merek menjadi sangat penting, karena beberapa faktor, yaitu :

1. Merek mampu membuat emosi konsumen menjadi konsisten dan stabil.
2. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar.
3. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen.
4. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen.
5. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.
6. Merek berkembang menjadi sumber asset terbesar bagi perusahaan.

Blair & Rosenberg (1994) memberikan pernyataan, bahwa merek dagang yang terkenal akan mendorong keputusan pembelian dari konsumen. Dengan merek dagang yang terkenal, maka akan menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*) yang nantinya akan berpengaruh kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan paparan di atas dapat diajukan hipotesis berikut :

Hipotesis 1 (H 1) : Produk berpengaruh positif terhadap keputusan membeli mica cover.

2.2.3 Harga

Valerie A. Zeithaml (1988) menyatakan bahwa menurut sudut pandang konsumen, harga adalah sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk.

Menurut Augusty Ferdinand (2000), harga adalah merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Menurut penelitian William B. Dodds, Kent B. Monroe dan Dhruv Grewal (1991), menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas.

Menurut penelitian Akshay R. Rao dan Kent B. Monroe (1989) menyatakan bahwa konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Hal lain yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian adalah sistem pembayaran berupa pemberian kelonggaran jangka waktu pembayaran.

Seperti yang diketahui oleh penulis, bahwa di dalam dunia perdagangan (bisnis) terdapat 3 (tiga) sistem pembayaran barang dagangan yaitu :

1. Sistem pembayaran di muka atau Cash Before Delivery (CBD) yaitu pembayaran sudah dilaksanakan lebih dahulu, sebelum barang dagangan dikirim.
2. Sistem pembayaran tunai atau Cash on Delivery (COD) yaitu pembayaran dilaksanakan pada saat pengiriman barang dagangan.
3. Sistem pembayaran dengan jangka waktu tertentu (kredit) atau Term of Payment (TOP) yaitu pembayaran yang diberikan kelonggaran jangka waktu tertentu, sesudah barang dagangan dikirim (misalnya : pembayaran dilaksanakan 2 minggu atau 1 bulan setelah pengiriman barang dagangan).

Schneider dan Bowen (1999) menyatakan dalam penelitiannya, bahwa fleksibilitas dalam negosiasi dengan konsumen (seperti : sistem pembayaran) akan meningkatkan pembelian suatu produk.

Seorang konsumen dalam mengambil keputusan terhadap suatu pembelian, akan mempertimbangkan sistem pembayaran ini, yang mengarah kepada kelonggaran jangka waktu pembayaran barang dagangan. Selain itu, konsumen juga memperoleh keuntungan yang lain yaitu dapat membuat rencana pengaturan keuangannya secara lebih seksama.

Atribut lain yang diharapkan dapat mendorong terjadinya pembelian adalah pemberian diskon (potongan harga).

Menurut Fandy Tjiptono (2001), diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

Studi yang dilakukan oleh Krisna, Currim, dan Shoemaker (1991), menyatakan bahwa pengurangan harga adalah hal yang sangat menjadi perhatian konsumen saat akan membeli suatu produk.

Hal tersebut ditegaskan kembali oleh Heath, dkk. (1995) yaitu semakin besar potongan harga yang diberikan, maka akan semakin kuat mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Kegiatan ini setidaknya-tidaknnya akan membuat konsumen mengurangi biaya pembelian, sehingga akan terjadi efisiensi biaya.

Berdasarkan paparan di atas dapat diajukan hipotesis berikut :

Hipotesis 2 (H 2) : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan membeli mica cover.

2.2.4 Saluran Distribusi

Menurut The American Marketing Association (C. Glenn Walters, 1960) definisi saluran distribusi adalah struktur unit organisasi (lembaga) dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar, dan pengecer, melalui mana sebuah komoditi, produk atau jasa dipasarkan.

Philip Kotler (1995), menyatakan bahwa saluran distribusi (disebut juga : saluran pemasaran) bertugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Selama kegiatan berlangsung, biaya produsen meningkat demikian pula harganya pasti akan menjadi lebih tinggi. Bila beberapa fungsi pemasaran dialihkan melalui perantara, maka biaya dan harga produsen menjadi lebih rendah.

Zeithaml (1988) menyatakan bahwa biaya-biaya non moneter (waktu, usaha, pencarian, dan psikologi) harus dipahami oleh produsen, karena semakin sedikit pengorbanan biaya non moneter bagi konsumen, maka akan meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk, sehingga semakin mudah dan cepat dalam mengambil keputusan pembelian. Waktu bagi konsumen adalah kemudahan memperoleh suatu produk. Kemudahan suatu produk diperoleh konsumen, dapat juga diartikan bahwa produk tersebut banyak digunakan oleh konsumen lainnya. Kemudahan mendapatkan barang, juga menunjukkan bahwa produsennya memiliki tingkat produksi yang tinggi dan merupakan perusahaan yang memiliki kredibilitas.

Ketersediaan produk tersebut harus didukung oleh struktur saluran distribusi yang baik. Gregorius Chandra (2002) menyatakan bahwa struktur saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk dari penjual ke pembeli akhir. Struktur saluran distribusi dapat mencakup partisipan saluran primer, seperti : Grosir (pedagang besar) dan *Retailer* (pedagang pengecer).

Menurut Robin Peterson (1977), definisi dari Grosir (pedagang besar) adalah sebuah unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang-barang kepada pengecer dan pedagang lain dan / atau kepada pemakai industri, pemakai lembaga,

dan pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama kepada konsumen akhir. Istilah grosir / pedagang besar ini hanya digunakan para perantara pedagang yang terikat dengan kegiatan perdagangan besar dan biasanya tidak melayani penjualan eceran kepada konsumen akhir.

Menurut William J. Stanton (1978), definisi dari *Retailer* (pedagang pengecer atau toko pengecer) adalah sebuah lembaga yang melakukan kegiatan usaha menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (non bisnis atau bukan untuk keperluan usaha).

Basu Swastha DH. (2001) mengatakan bahwa ada alasan-alasan yang mendasar bagi perusahaan mengapa menggunakan perantara. Alasan-alasan tersebut, diantaranya :

1. Perantara dapat mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi untuk mencapai konsumen.
2. Mendorong kegiatan distribusi yang lebih baik, apabila perantara sudah mempunyai pengalaman.
3. Perantara dapat membantu menyediakan peralatan dan jasa reparasi yang dibutuhkan untuk beberapa jenis produk tertentu.
4. Perantara dapat membantu di bidang pengangkutan dengan menyediakan alat transportasi.
5. Perantara dapat membantu di bidang penyimpanan barang, seperti gudang atau fasilitas penyimpanan lainnya.
6. Perantara dapat membantu di bidang keuangan dengan menyediakan sejumlah dana untuk melakukan pembelian tunai dari produsen.

7. Perantara dapat membantu dalam pencarian konsumen.
8. Perantara dapat membantu dalam kegiatan promosi.
9. Perantara dapat membantu dalam penyediaan informasi.
10. Perantara dapat membantu dalam pengepakan dan pembungkusan.
11. Perantara dapat membantu dalam penyortiran barang.

Dengan jumlah struktur saluran distribusi (partisipan organisasional) yang banyak, merata, dan sesuai dengan fungsinya masing-masing, maka diharapkan dapat menekan biaya non moneter dan mempermudah seorang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Perusahaan harus memenuhi ketersediaan produk melalui pendistribusian atau pengiriman barang (*product delivery*) kepada para grosir maupun *retailer* secara tepat waktu. Ketersediaan produk di pasaran berkaitan erat dengan besarnya jumlah persediaan barang dagangan yang dikelola oleh para pedagang. Apabila jumlah persediaan barang dagangan mulai menipis, maka pedagang akan mencari atau memesan kembali produk tersebut. Hal ini harus mendapat tanggapan yang cepat oleh perusahaan melalui pengiriman barang yang tepat waktu, sehingga konsumen (pemesan) tidak perlu menunggu terlalu lama. Minimal akan mengurangi atau menghambat minat konsumen untuk mengalihkan pembeliannya kepada produk pesaing. Pengiriman barang yang tepat waktu akan memelihara *konsistensi* konsumen dalam keputusan pembeliannya.

Berdasarkan paparan di atas dapat diajukan hipotesis berikut :

Hipotesis 3 (H 3) : Saluran distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan membeli mica cover.

2.2.5 Promosi

Fandy Tjiptono (2001) mengatakan bahwa pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Lebih lanjut Fandy Tjiptono (2001) menjabarkan secara rinci tujuan promosi sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa :
 - Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - Meluruskan kesan yang keliru.
 - Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk :
 - Membentuk pilihan merek.

- Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
- Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
- Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).

3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas :

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

Salah satu elemen dari promosi adalah *Personal Selling* (Penjualan Personal). Menurut David W. Cravens (1995), definisi *Personal Selling* adalah suatu bentuk interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih, untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

Menurut Gregorius Chandra (2002), *Personal Selling* sangat efektif dalam tahap pembentukan preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Keunggulan *Personal Selling* adalah :

1. *Personal Confrontation* artinya terjadi relasi langsung dan interaktif antara dua atau lebih pihak, di mana masing-masing pihak dapat saling mengamati reaksi masing-masing.

2. *Cultivation* artinya memungkinkan terjalinnya hubungan yang akrab antara wiraniaga dan pembeli.
3. *Response* artinya situasi yang seolah-olah mengharuskan pembeli untuk mendengar, memperhatikan, atau menanggapi presentasi wiraniaga.

Pendapat dari Cannon dan Riordan (1994) mengatakan bahwa efektifitas komunikasi dan frekuensi komunikasi yang sering antara produsen dengan konsumen menimbulkan hubungan yang erat diantara keduanya. Oleh karena itu, perusahaan harus menyadari bahwa hubungan yang telah terjalin erat dengan konsumen harus tetap terpelihara dengan baik.

Pendapat tersebut didukung oleh Gruca dan Sudharshan (1995) yang mengatakan bahwa adanya komunikasi yang efektif antara produsen dan konsumen, bukan saja akan mendorong pembelian, tetapi dapat berpengaruh lebih jauh lagi yaitu menimbulkan loyalitas konsumen, karena konsumen merasa diperhatikan.

Elemen yang lain dari promosi adalah *Sales Promotion* (Promosi Penjualan). Menurut C.M. Lingga Purnama (2001), definisi *Sales Promotion* adalah merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan / atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Fandy Tjiptono (2001) mengemukakan tujuan dari *Sales Promotion* adalah :

1. Meyakinkan dan menarik pelanggan baru.
2. Mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru.
3. Dapat mendorong pelanggan membeli lebih banyak
4. Menyerang aktivitas promosi pesaing.

5. Meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya.
6. Mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

Diakui oleh Fandy Tjiptono (2001) bahwa *Sales Promotion* menghasilkan tanggapan yang lebih cepat daripada iklan, sehingga *Sales Promotion* sangat efektif digunakan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian.

Menurut C.M. Lingga Purnama (2001), salah satu kiat dalam *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) adalah melalui pemberian Garansi Produk (*Guarantee of Product*). Definisi garansi produk adalah janji yang diberikan oleh penjual, baik secara eksplisit maupun implisit, bahwa jika produknya tidak bekerja sesuai spesifikasi, maka penjual akan membetulkannya, mengganti dengan produk baru, atau mengembalikan uang pelanggan (*Money Back Guarantee*) selama periode tertentu.

Menurut Tan dan Leong (1999), garansi produk dapat didefinisikan dari perspektif konsumen dan mengacu pada bagaimana konsumen mempersepsikan kecukupan dari cakupan perlindungan produk yang ditawarkan oleh produsen untuk produk tertentu.

Menurut penelitian Cheron dan Propeck (1997), garansi produk diketahui dapat memberikan jaminan terhadap kualitas produk dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam membuat keputusan pembelian dengan jalan mengurangi resiko dalam pembelian.

Perusahaan perlu memberikan Garansi Produk (*Guarantee of Product*) pada konsumen untuk meyakinkan dan menanamkan kepercayaan bahwa produk yang dijualnya berkualitas. Dengan adanya garansi produk dari perusahaan, maka

konsumen akan merasa aman dan terlindungi dalam membeli produk tersebut, sehingga diharapkan akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan paparan di atas dapat diajukan hipotesis berikut :

Hipotesis 4 (H 4) : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan membeli mica cover.

2.3 Penelitian Terdahulu

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nelly Elisabeth Lucyana (2001) mengenai “ Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian alat Tulis Rotring pada PT. Pantja Niaga Semarang (Persero) “, disimpulkan bahwa ada hubungan yang positif antara Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap pembelian alat tulis Rotring.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Yudi Hendiarto Hidayat (2001) mengenai “ Analisis Variabel-variabel yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Sepeda Motor Merek Sanex Se-Kabupaten Rembang “ disimpulkan bahwa Promosi, Harga, Mutu, dan Distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli sepeda motor Sanex. Dari penelitian tersebut dapat diketahui bahwa urutan variabel bebas yang berpengaruh paling kuat / signifikan terhadap keputusan membeli sepeda motor Sanex adalah Harga, Distribusi, Promosi, dan Mutu.

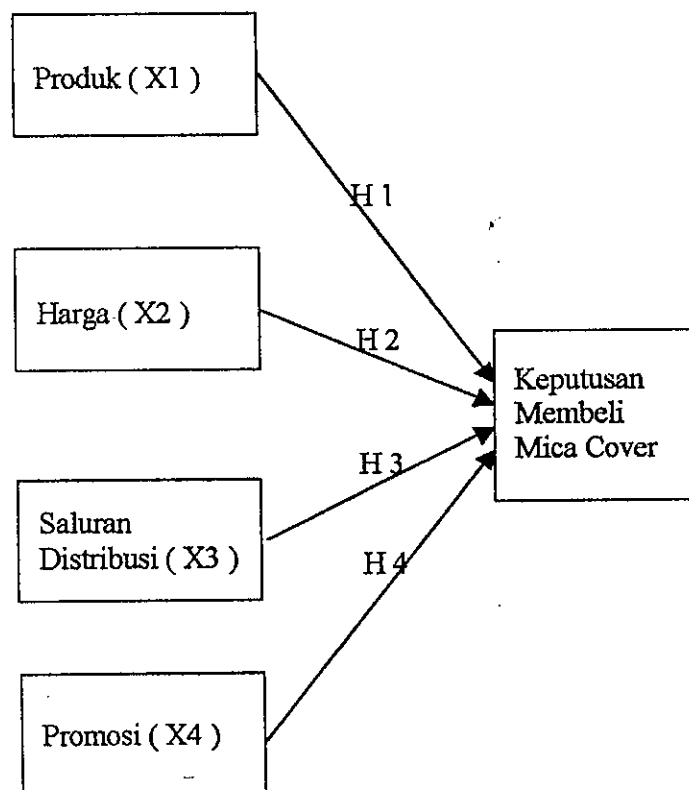
2.4 Model Penelitian dan Hipotesis

2.4.1 Model Penelitian

Pada penelitian ini ditampilkan kerangka pemikiran teoritis yang merupakan bagan alur pemikiran dari peneliti.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini.

2.4.2 Hipotesis

Berdasarkan telaah pustaka dan penelitian terdahulu seperti yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Hipotesis 1 : Produk berpengaruh positif terhadap keputusan membeli mica cover.

Hipotesis 2 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan membeli mica cover.

Hipotesis 3 : Saluran distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan membeli mica cover.

Hipotesis 4 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan membeli mica cover.

2.5 Definisi Operasional

Definisi Operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1

Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none">• Pertimbangan Produk.• Pertimbangan Harga.• Pertimbangan Saluran Distribusi.• Pertimbangan Promosi.	7 point skala digunakan mulai dari Sangat Setuju sampai dengan Sangat Tidak Setuju.
2.	Produk	<ul style="list-style-type: none">• Kualitas Produk.• Manfaat Produk.• Merek Dagang.	7 point skala digunakan mulai dari Sangat Setuju sampai dengan Sangat Tidak Setuju.
3.	Harga	<ul style="list-style-type: none">• Harga yang ditawarkan.• Sistem Pembayaran.• Diskon.	7 point skala digunakan mulai dari Sangat Setuju sampai dengan Sangat Tidak Setuju.
4.	Saluran Distribusi	<ul style="list-style-type: none">• Kemudahan Memperoleh Produk.• Jumlah Grosir.• Pengiriman Barang.	7 point skala digunakan mulai dari Sangat Setuju sampai dengan Sangat Tidak Setuju.
5.	Promosi	<ul style="list-style-type: none">• Aktivitas Kunjungan Salesman.• Garansi Produk.	7 point skala digunakan mulai dari Sangat Setuju sampai dengan Sangat Tidak Setuju.

Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendahuluan

Menurut Hadari Nawawi (1991), definisi metode penelitian adalah kegiatan penelitian dengan menggunakan metode yang tepat, memerlukan alat dan teknik pengumpulan data yang relevan, kecermatan memilih dan menyusun teknik, serta alat pengumpulan data. Semua ini sangat berpengaruh terhadap obyektivitas penelitian.

Penelitian dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan, dengan menggunakan metode penelitian yang telah dirancang sesuai dengan variabel-variabel yang akan diteliti, agar mendapatkan hasil yang akurat.

Pembahasan yang dilakukan dalam metode penelitian mencakup jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan teknik analisis data.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, yaitu :

3.2.1 Data Primer

Data Primer yaitu data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti (Cooper & Emory, 1996).

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang didapat dari jawaban para responden terhadap rangkaian pertanyaan yang digunakan oleh peneliti. Sedangkan responden yang menjawab daftar kuesioner tersebut adalah konsumen *Retailer* yang membeli mica cover T-MACS, terdiri dari *Outlet* Foto Copy dan Toko Alat Tulis Kantor.

3.2.2 Data Sekunder

Data Sekunder yaitu data yang tidak diperoleh langsung oleh peneliti, tetapi diperoleh dari data yang diterbitkan oleh perusahaan, laporan suatu lembaga, studi kepustakaan, literatur, jurnal penelitian terdahulu, dan majalah yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti (Algifari, 1997).

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data target dan realisasi penjualan mica cover T-MACS dari PT. Bumindo Perkasa Cabang Semarang.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas dan ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri-ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper dan Emory, 1996). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli mica cover T-MACS di kota Semarang.

3.3.2 Sampel

Mengingat populasi yang diteliti jumlahnya banyak dan adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya, maka dalam memperoleh data untuk penelitian ini digunakan cara sampling, dimana penelitian tidak dikenakan pada semua obyek, tetapi hanya sebagian obyek. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan cara Sampel Random Sederhana yaitu pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama untuk semua anggota populasi. Teknik ini dianggap memenuhi syarat, apabila sepanjang setiap elemen dalam populasi diberikan kesempatan yang sama untuk menjadi sampel (Ibnu Subiyanto, 1998).

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi (Singarimbun, 1995). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen *Retailer* yang membeli mica cover

T-MACS, terdiri dari *Outlet* Foto Copy dan Toko Alat Tulis Kantor di kota Semarang.

Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus (Rao, 1996) :

$$n = \frac{N}{1 + N (moe)^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = populasi

moe = *margin of error max* yaitu tingkat kesalahan maksimal yang masih dapat ditoleransi

Berdasarkan data yang diperoleh dari PT. Bumindo Perkasa kantor cabang Semarang, diketahui bahwa jumlah *Outlet* Foto Copy dan Toko Alat Tulis Kantor di kota Semarang adalah 300 pelanggan (data pelanggan hingga bulan Juli 2002). Sehingga dalam penentuan sampel untuk dijadikan responden dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{N}{1 + N (moe)^2}$$

$$n = \frac{300}{1 + 300 (0,1)^2}$$

$$n = 75$$

Namun peneliti menggunakan sampel sebesar 100 responden. Hal ini untuk memenuhi syarat jumlah minimal sampel (Raó, 1996), serta telah mewakili sepertiga dari jumlah populasi yang ada.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode angket. Metode angket dalam bentuknya mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri (*self report*) atau setidaknya pada pengetahuan dan keyakinan pribadi. Adapun anggapan yang dipegang peneliti dalam menggunakan metode ini adalah bahwa subyek penelitian merupakan orang yang paling tahu tentang dirinya dan pernyataan subyek yang diberikan kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya (Sutrisno, 1993).

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan dua macam pertanyaan, yaitu :

- a. Pertanyaan Terbuka, yaitu yang terdiri dari beberapa pertanyaan yang digunakan untuk mengetahui identitas responden seperti : nama outlet, nama pemilik, alamat, umur, jenis kelamin, pendidikan, bidang usaha, pendapatan, dan jumlah mesin foto copy. Pertanyaan ini digunakan untuk menganalisa jawaban yang diberikan responden pada pertanyaan tertutup, karena taraf pendidikan akan menjadi faktor penting dalam menjawab pertanyaan tertutup.

- b. Pertanyaan Tertutup, yaitu yang terdiri dari serangkaian pertanyaan dan digunakan untuk mendapatkan data tentang produk, harga, saluran distribusi, dan promosi. Pertanyaan-pertanyaan dalam pertanyaan tertutup dibuat mengacu pada Skala Likert (*Likert Scale*), dimana masing-masing dibuat dengan menggunakan skala 1 – 7 agar mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor sebagai berikut :

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan metode regresi. Regresi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Data primer yang diperoleh dari lapangan, akan diolah dengan menggunakan program SPSS 10,0 for Windows dengan tahapan analisis :

3.5.1 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan perhitungan koefisien reliabilitas (*Cronbach Alpha*) yaitu α . Secara teoritik,

besarnya koefisien reliabilitas mulai dari 0,0 sampai dengan 1,0 dan semakin besar nilainya semakin reliabel. Apabila angka α (alpha) yang diperoleh cukup besar, maka hal ini menunjukkan reliabilitas yang tinggi, artinya alat test ini cukup handal untuk dipakai, sehingga akan memberikan hasil yang cukup konsisten.

$$\alpha = \frac{2 [S^2 x - (\sum S^2 y_j)]}{S^2 x}$$

Keterangan :

α = koefisien reliabilitas

$S^2 x$ = varians skor subyek pada keseluruhan test x

$S^2 y_j$ = varians skor subyek tiap jenis pertanyaan y_j ; 1, 2, 3, ... N

Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Tabel 3.1

Criteria of Alpha Reliability

A	Kriteria
0,800 – 1,000	Very High
0,600 – 0,799	High
0,400 – 0,599	Moderate
0,200 – 0,399	Low
< 0,200	Very Low

Sumber : Suharsimi (1983).

3.5.2 Analisis Regresi

Hipotesis di dalam penelitian ini akan diuji dengan menggunakan analisa regresi berganda. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel yang tidak bebas (*dependent variable*). Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah produk, harga, saluran distribusi, dan promosi, sedangkan variabel tidak bebasnya adalah keputusan pembelian. Persamaan fungsi regresi dari keputusan pembelian adalah :

$$Y = f (X_1, X_2, X_3, X_4)$$

Dimana : Y = Keputusan Pembelian Mica Cover T-MACS.

X₁ = Produk

X₂ = Harga

X₃ = Saluran Distribusi

X₄ = Promosi

Persamaan model regresinya adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

3.5.3 Uji Koefisien Regresi Individual (Uji t)

Untuk melihat besar kecilnya pengaruh $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ terhadap variabel tidak bebas, maka digunakan Uji t. Dimana dalam pengujiannya dilakukan dalam beberapa tahap (Anto Dajan, 1986) :

a. H₀ = $\beta_n = 0$ (tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel bebas dengan variabel tidak bebas).

H₀ = $\beta_n \neq 0$ (ada pengaruh yang signifikan antara satu variabel bebas dengan variabel tidak bebas).

b. Uji statistik dilakukan dengan pengujian dua arah dengan $df = n - k - 1$

$$t = \frac{\beta_n - \beta_n}{Se(\beta_n)}$$

β_n adalah koefisien regresi n yang ditaksir, adalah parameter ke- n yang dihipotesakan dan $Se(\beta_n)$ adalah kesalahan standar β_n dengan :

$$Se(\beta_n) = \sqrt{\frac{S^2}{\sum X^2}} \quad \text{dan} \quad S^2 = \frac{1}{n-k-1} \sum (y-y)^2$$

c. Kesimpulan.

H_0 ditolak bila t hitung $>$ t tabel atau $-t$ hitung $<$ t tabel, yang berarti terdapat pengaruh yang nyata antara X_1 terhadap Y atau antara X_2 terhadap Y atau antara X_3 terhadap Y atau antara X_4 terhadap Y . Apabila $-t$ tabel $<$ t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima, yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara X_1 terhadap Y atau antara X_2 terhadap Y atau antara X_3 terhadap Y atau antara X_4 terhadap Y .

3.5.4 Uji Penyimpangan Asumsi Klasik

Pada penelitian ini juga akan dilakukan beberapa uji asumsi klasik terhadap model regresi yang telah diolah dengan menggunakan Program SPSS 10 yang meliputi :

a. Uji Multikolinearitas

Pengujian Multikolinearitas dilakukan dengan melakukan regresi tambahan (*auxiliary regression*), yaitu dengan melakukan regresi antara variabel bebas yang satu dengan yang lainnya. Dari hasil regresi antara variabel bebas yang satu dengan yang lain kemudian dibandingkan nilai R^2 -nya dengan nilai R^2 dari regresi utama. Apabila nilai R^2 dari regresi tambahan lebih besar dari nilai regresi utama maka dapat dipastikan bahwa terdapat gejala multikolinearitas (Gujarati, 1995).

b. Uji Heteroskedastisitas

Dalam Uji Heteroskedastisitas yang perlu diperhatikan adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada *scatterplot* dari variabel terikat, dimana jika tidak terdapat pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan begitu pula sebaliknya.

c. Uji Autokorelasi

Untuk melakukan Uji Autokorelasi, pada penelitian ini menggunakan besaran Durbin Watson, dimana ketentuannya adalah (Gujarati, 1995) :

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Ditolak	$0 < d < d_L$
Tidak ada autokorelasi positif	Tidak ada keputusan	$d_L \leq d \leq d_U$
Tidak ada korelasi negatif	Ditolak	$4 - d_L < d < 4$
Tidak ada korelasi negatif	Tidak ada keputusan	$4 - d_U \leq d \leq 4 - d_L$
Tidak ada autokorelasi positif atau negatif	Tidak ditolak	$d_U < d < 4 - d_U$

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen retailer yang membeli mica cover T-MACS di Kota Semarang. Adapun jumlah responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 100 konsumen dan sesuai dengan jumlah kebutuhan yang diperlukan dalam penelitian ini.

4.2 Analisis Deskriptif

Untuk memberikan gambaran yang lebih menyeluruh, sebelum dilakukan analisis regresi berganda, terlebih dahulu dilakukan pembahasan deskripsi responden yang meliputi bidang usaha dan omset per hari dari responden.

4.2.1 Bidang Usaha

Bidang usaha dari konsumen retailer yang membeli mica cover T-MACS di Kota Semarang dibedakan menjadi dua yaitu Foto Copy dan Toko Alat Tulis Kantor. Dengan demikian komposisi bidang usaha responden dapat diperhatikan pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1
Komposisi Bidang Usaha

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Foto Copy	76	76.0	76.0	76.0
Toko Alat Tulis	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2002

Dari data di atas tampak komposisi bidang usaha responden, dimana 76% atau 76 responden bergerak di bidang usaha foto copy dan sisanya 24% atau 24 responden bergerak di bidang usaha toko alat tulis kantor. Hal ini menunjukkan usaha foto copy itulah yang mendominasi pembelian mica cover. Toko alat tulis kantor menjadi konsumen retailer berikutnya yang tidak saja sebagai *potensial demand*, namun sungguh-sungguh menjadi *riil demand* bagi produk ini.

4.2.2 Omset Per Hari

Omset per hari yang didapatkan responden dari bidang usahanya dibedakan menjadi empat yaitu di bawah Rp. 500.000, antara Rp. 500.001 sampai dengan Rp. 1.000.000, antara Rp. 1.000.001 sampai dengan Rp. 1.500.000 dan di atas Rp. 1.500.001. Dengan demikian komposisi responden dilihat dari omset per harinya dapat diperhatikan pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2

Komposisi Omset per Hari

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Di bawah Rp 500.000	16	16.0	16.0	16.0
Antara Rp 500.001 s/d Rp 1.000.000	9	9.0	9.0	25.0
Antara Rp 1.000.001 s/d Rp Rp 1.500.000.	24	24.0	24.0	49.0
Di atas Rp 1.500.001	51	51.0	51.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2002

Dari data di atas, tampak komposisi omset per hari responden dimana 16 % atau 16 responden omset per hari yang didapatkan dari bidang usahanya di bawah Rp. 500.000, 9 % atau 9 responden omset per hari yang didapatkan dari bidang usahanya antara Rp. 500.001 sampai dengan Rp. 1.000.000, 24 % atau 24 responden omset per hari yang didapatkan dari bidang usahanya antara Rp. 1.000.001 sampai dengan Rp. 1.500.000 dan sisanya 51 % atau 51 responden omset per hari yang didapatkan dari bidang usahanya di atas Rp. 1.500.001. Hal ini menunjukkan sebagian konsumen produk ini merupakan jenis usaha dengan omset yang tidak kecil, yaitu lebih dari 50 % mempunyai omset per hari di atas Rp. 1.500.000.

4.3 Proses dan Hasil Analisis Data

4.3.1 Uji Reliability

Dari hasil perhitungan dengan SPSS 10 didapatkan hasil uji reliability seperti pada Tabel 4.3

Tabel 4.3
Uji Reliability

Dimensi Variabel	Nilai Alpha Reliability	Kriteria Reliability
Y1, Y2, Y3 dan Y4	0,7149	Tinggi
X11, X12 dan X13	0,8883	Sangat tinggi
X21, X22 dan X23	0,9327	Sangat tinggi
X31, X32 dan X33	0,6204	Tinggi
X41 dan X42	0,6503	Tinggi

Dengan demikian semua dimensi variabel yang membentuk Y, X1, X2, X3 dan X4 terbukti reliabel.

4.3.2 Uji Penyimpangan Klasik

Adapun pengujian terhadap asumsi klasik dengan program SPSS 10 yang dilakukan pada penelitian ini meliputi :

a. Uji Multikolinieritas

Setelah dilakukan Uji Multikolinieritas pada variabel-variabel bebas dengan menggunakan *auxiliary regression*, hasilnya menunjukkan bahwa semua variabel bebas pada model yang diajukan, bebas dari multikolinieritas. Hal ini ditunjukkan dengan indikator kecilnya nilai R^2 pada *auxiliary regression* dari

pada nilai R^2 pada model persamaan yang diajukan. Untuk lebih jelasnya perhatikan Tabel 4.4

Tabel 4.4
Perbandingan Nilai R^2

JENIS REGRESI	NILAI R^2
Regresi Model	0,949
Auxiliary Regression I	0,097
Auxiliary Regression II	0,109
Auxiliary Regression III	0,027
Auxiliary Regression IV	0,081

b. Uji Heteroskedastisitas

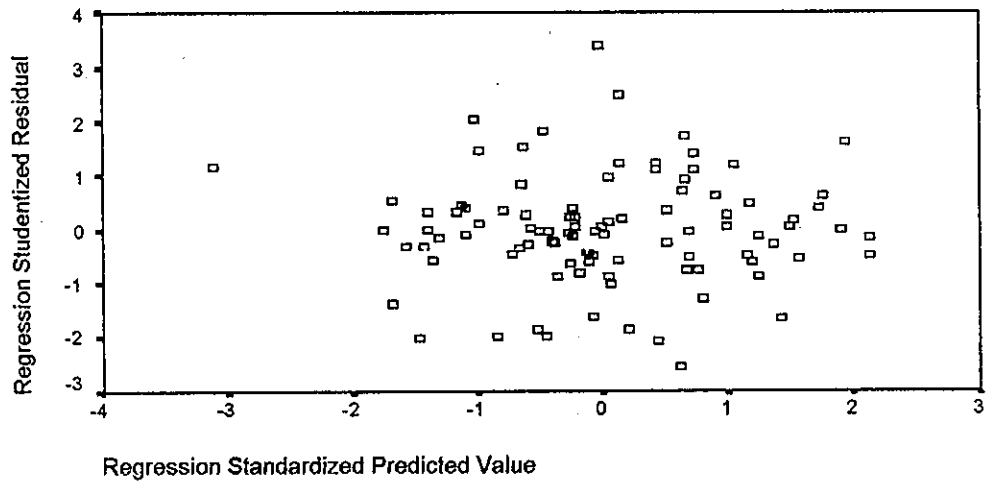
Setelah dilakukan Uji Heteroskedastisitas, maka hasilnya menunjukkan bahwa hubungan antara *Regression Studentized Residual* dan *Regeression Standardized Predicted Value* terlihat titik-titik (point-point) menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian mica cover berdasarkan masukan variabel independennya. Untuk lebih jelasnya lihat gambar 4.1 berikut.

Gambar 4.1

Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: Y



c. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi dilakukan dengan uji mapping *Durbin Watson (DW)*. Dari regresi diperoleh angka DW sebesar 1,814 (lihat lampiran SPSS). Dengan jumlah data (n) sama dengan 100 dan jumlah variabel (k) sama dengan 4 diperoleh angka $d_L = 1,571$ dan $d_U = 1,780$.

Gambar 4.2

Hasil Pengujian Durbin Watson

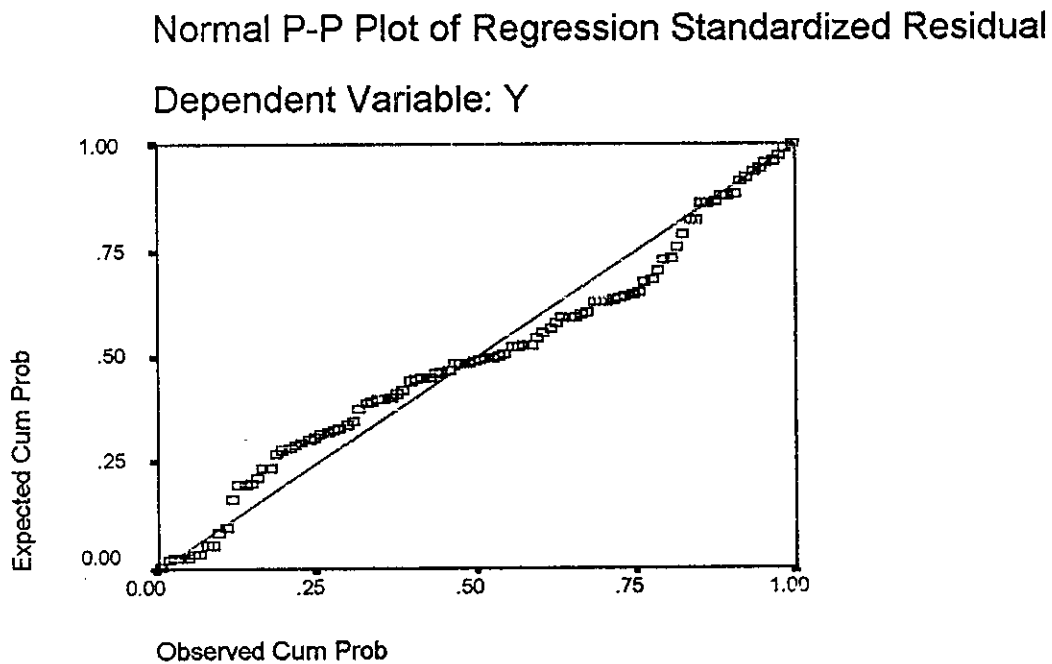
d_L	d_U	d	2	$4 - d_U$	$4 - d_L$
1,571	1,780			2,220	2,429

Karena $1,814$ terletak antara $4 - dU$ dan dU , maka tidak terdapat autokorelasi, baik positif maupun negatif.

4.3.3 Uji Normalitas Data

Berdasarkan hasil pengujian dengan program SPSS 10, maka didapatkan hasil bahwa semua data berdistribusi secara normal. Hal ini dapat dibuktikan dengan memperhatikan sebaran data yang menyebar di sekitar garis diagonal pada "*Normal P-Plot of Regression Standardized Residual*" seperti yang ditunjukkan pada gambar 4.3 berikut ini.

Gambar 4.3



4.4 Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan pengolahan data dengan bantuan program SPSS 10, maka didapatkan persamaan akhir sebagai berikut :

$$Y = 3,709 + 0,063 X_1 + 0,147 X_2 + 0,074 X_3 + 0,064 X_4$$

dimana :

Y = Keputusan pembelian Mica Cover T-MACS

X1 = Variabel produk

X2 = Variabel harga

X3 = Variabel saluran distribusi

X4 = Variabel promosi

F hitung = 446,079

DW_{test} = 1,814

R² = 0,949

Besarnya koefisien determinasi atau R² sebesar 0,949 atau 94,9 persen ini dapat diartikan bahwa 94,9 persen variasi variabel tidak bebas dapat diterangkan oleh variabel bebas dalam model, sedangkan sisanya (5,1 persen) dipengaruhi oleh variabel bebas lain di luar model.

Dari persamaan di atas, hasil yang dapat diterangkan sebagai berikut :

1. $\alpha = 3,709$

Konstanta sebesar 3,709 dapat diartikan jika variabel bebas dalam model sama dengan 0, secara rata-rata variabel di luar model memberikan nilai pada keputusan pembelian mica cover sebesar 3,709.

2. $b_1 = 0,063$

Pada perhitungan ini, besaran yang tercantum, sebesar 0,063 tidak dapat dimaknai. Yang dapat dimaknai hanya tandanya (positif atau negatif) yang berarti memberi pengaruh positif atau negatif. Dalam hal ini variabel b_1 bertanda positif, sehingga variabel X_1 (produk) berpengaruh positif terhadap Y (keputusan pembelian Mica Cover).

3. $b_2 = 0,147$

Sama dengan perhitungan diatas, angka yang tertera pada b_2 pun (sebesar 0,147) tidak dapat dimaknai secara numerikal, melainkan hanya dapat ditengarai tandanya. Pada b_2 , tanda yang dimiliki adalah positif berarti, variabel X_2 (harga) memberi pengaruh positif terhadap Y (keputusan pembelian Mica Cover).

4. $b_3 = 0,074$

Tidak jauh berbeda dengan poin-poin sebelumnya, besaran b_3 (sebesar 0,074) juga tidak dapat dimaknai. Tanda di depan angka menjadi satu-satunya parameter untuk menunjukkan bahwa variabel tersebut memberi pengaruh positif atau negatif. Untuk b_3 , tanda positif menunjukkan bahwa variabel X_3

Melihat nilai t-hitung yang kemudian diperbandingkan dengan nilai t-tabel, maka dapat dikatakan bahwa secara parsial masing-masing variabel bebas memang berpengaruh nyata (signifikan) pada tingkat alfa 5 persen. Secara rinci, maka perhitungan Uji t untuk persamaan dapat dikatakan:

- t-hitung X1 (17,541) > t-tabel (1,658)

Dapat disimpulkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Mica Cover. Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan bahwa produk berpengaruh positif terhadap keputusan membeli mica cover terbukti.

- t-hitung X2 (38,596) > t-tabel (1,658)

Dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Mica Cover. Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan membeli mica cover terbukti.

- t-hitung X3 (16,349) > t-tabel (1,658)

Dapat disimpulkan bahwa variabel saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Mica Cover. Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan bahwa saluran distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan membeli mica cover terbukti.

- t-hitung X4 (16,899) > t-tabel (1,658)

Dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Mica Cover.

Dengan demikian hipotesis 4 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara promosi yang dilakukan dengan keputusan membeli mica cover terbukti.

Uji F (Pengujian Signifikansi Bersama-sama)

Uji F digunakan untuk melihat bagaimana variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Pada persamaan nilai uji F adalah 446,079 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian pada persamaan semua variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli mica cover. Dengan demikian ada pengaruh variabel produk, harga, saluran distribusi dan promosi secara simultan terhadap keputusan membeli mica cover.

Nilai beta atau nilai koefisien regresi yang sudah distadarisasi untuk masing-masing variabel X1 (produk) sebesar 0,426, X2 (harga) sebesar 0,943, X3 (saluran distribusi) sebesar 0,382 dan X4 (promosi) sebesar 0,407. Angka beta di atas mempunyai implikasi manajerial, bahwa nilai beta tertinggi akan menjadi variabel yang berprioritas tinggi (mendominasi), atau menjadi prioritas pertama bagi pihak manajemen untuk segera mengambil kebijakan, menyusul kemudian variabel dengan koefisien beta lebih rendah. Berdasarkan ketentuan itu, maka prioritas pertama adalah variabel X2 (harga), dan variabel

berikutnya yang menjadi prioritas kedua, ketiga dan keempat berturut-turut adalah variabel X1 (produk), kemudian X4 (promosi) dan terakhir X3 (saluran distribusi).

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1 Kesimpulan Hipotesis

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan pada Bab IV, maka dapat disimpulkan :

Hasil pengujian hipotesis pertama mendukung argumentasi yang dikemukakan oleh Valerie A. Zeithaml (1988) yang menyatakan bahwa konsumen akan mempertimbangkan kualitas sebuah produk, baik keunggulan atau keistimewaan total dari suatu produk. Hasil pengujian hipotesis pertama ini juga memperkuat argumentasi dari Widyaningtyas Sistaningrum (2002) yaitu suatu produk dikatakan bermanfaat bila dengan pembelian atau penggunaan produk tersebut, masalah konsumen / pembeli terpecahkan. Hasil pengujian hipotesis ini sekaligus mendukung hasil penelitian dari Blair & Rosenberg (1994) yang menyatakan bahwa merek dagang yang terkenal akan mendorong keputusan pembelian dari konsumen. Dengan merek dagang yang terkenal, maka akan menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*) yang nantinya akan berpengaruh kepada keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis kedua mendukung pernyataan yang dikemukakan oleh Augusty Ferdinand (2000) yaitu harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena adanya alasan ekonomis

yang menunjukkan bahwa harga yang kompetitif akan menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen untuk tetap memilih dan membeli suatu produk. Hasil pengujian hipotesis kedua ini juga memperkuat hasil penelitian dari Schneider dan Bowen (1999) yang menyatakan bahwa fleksibilitas (kelonggaran) dalam sistem pembayaran akan meningkatkan pembelian suatu produk. Disamping itu, hasil pengujian hipotesis ini sekaligus mendukung hasil penelitian dari Heath, dkk. (1995) yang menyatakan bahwa semakin besar potongan harga (pemberian diskon) yang diberikan, maka akan semakin kuat mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut, karena setidaknya-tidaknya membuat konsumen mengurangi biaya pembelian, sehingga akan terjadi efisiensi biaya.

Hasil pengujian hipotesis ketiga mendukung penelitian yang dikemukakan oleh Zeithaml (1988) yang menyatakan bahwa semakin sedikit pengorbanan biaya non moneter (waktu dan usaha pencarian) bagi konsumen, atau dengan kata lain semakin mudah suatu produk diperoleh konsumen, maka akan meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk, sehingga semakin mudah dan cepat dalam mengambil keputusan pembelian. Jumlah struktur saluran distribusi (Grosir) yang banyak, merata, dan sesuai dengan fungsinya masing-masing, serta pengiriman barang yang tepat waktu akan memelihara *konsistensi* dan mempermudah seorang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis keempat mendukung penelitian yang dikemukakan oleh Cannon dan Riordan (1994) yang menyatakan bahwa efektivitas komunikasi dan frekuensi komunikasi yang sering antara produsen dengan konsumen menimbulkan hubungan yang erat diantara keduanya. Pendapat tersebut didukung

oleh Gruca dan Sudharshan (1995) yang mengatakan bahwa adanya komunikasi yang efektif antara produsen dan konsumen, bukan saja akan mendorong pembelian, tetapi dapat berpengaruh lebih jauh lagi yaitu menimbulkan loyalitas konsumen, karena konsumen merasa diperhatikan. Hasil pengujian hipotesis keempat ini juga memperkuat hasil penelitian dari Cheron dan Propeck (1997) yang menyatakan bahwa garansi produk dapat memberikan jaminan terhadap kualitas produk dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam membuat keputusan pembelian, dengan jalan mengurangi resiko dalam pembelian.

5.2 Kesimpulan Masalah Penelitian

Masalah yang disampaikan dalam penelitian ini ingin mengetahui bagaimana pengaruh produk, harga, saluran distribusi, dan promosi terhadap keputusan membeli mica cover. Mengacu pada permasalahan penelitian yang diajukan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa amat penting untuk memperhatikan variabel mana saja yang perlu mendapatkan prioritas, yang nantinya dijadikan bahan masukan dalam pengambilan keputusan. Kalau melihat nilai beta atau nilai koefisien regresi yang sudah di-standarisasi, maka prioritas tertinggi berturut-turut adalah harga, kemudian diikuti oleh produk, promosi dan yang terakhir adalah saluran distribusi.

5.3 Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel produk, harga, saluran distribusi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli mica cover. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diambil implikasi teoritis sebagai berikut :

1. Berkaitan dengan produk, maka hasil penelitian ini menguatkan teori yang dikemukakan oleh Darmadi Durianto, dkk. (2000) yang mengatakan bahwa merek memegang peranan sangat penting, salah satunya menjembatani harapan konsumen pada perusahaan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan Blair & Rosenberg (1994) yang mengatakan bahwa merek dagang yang terkenal akan semakin kuat mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.
2. Temuan lain menyangkut harga, dimana dalam penelitian ini sejalan dengan hasil temuan Schneider dan Bowen (1999) yang mengatakan, bahwa fleksibilitas dalam negosiasi dengan konsumen (misal : sistem pembayaran) akan meningkatkan pembelian suatu produk. Juga sesuai dengan temuan yang dilakukan Heath, dkk. (1995) yang mengatakan bahwa semakin besar potongan harga yang diberikan, maka akan semakin kuat mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.
3. Temuan tentang saluran distribusi juga sejalan dengan temuan yang dilakukan oleh Zeithaml (1988) yang pada intinya adalah semakin mudah konsumen memperoleh suatu produk (ketersediaan barang) melalui struktur saluran

distribusi (perantara) yang merata (jumlah grosir dan pengiriman barang yang tepat waktu), maka semakin mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

4. Berkaitan dengan promosi, maka temuan dalam penelitian ini sejalan dengan temuan yang dilakukan C.M. Lingga Purnama (2001), bahwa kegiatan promosi yang baik, seperti komunikasi yang efektif antara produsen dan konsumen, serta pemberian garansi produk, akan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

5.4 Implikasi Manajerial

Kesimpulan yang dapat dimunculkan dari penelitian ini adalah prioritas kebijakan yang dilihat dari sisi perusahaan, dengan kata lain yang harus diperhatikan oleh perusahaan pertama kali adalah soal harga, kemudian produk, promosi dan yang terakhir saluran distribusi. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diambil implikasi manajerial sebagai berikut :

1. Faktor harga mempunyai pengaruh yang sangat penting terhadap keputusan membeli, artinya harga menjadi andalan utama bagi perusahaan untuk tetap *eksis* di mata konsumen. Perusahaan hendaknya lebih memperhatikan penetapan harga jual yang wajar dan bersaing, dengan tetap berorientasi kepada keuntungan yang ingin dicapai. Perusahaan harus memperhatikan secara serius mengenai harga yang diberikan oleh pesaing, sebagai pedoman

dalam menentukan harga jual produknya. Selain itu, perusahaan dapat memberikan kemudahan dalam syarat pembayarannya, sehingga konsumen mudah mengatur keuangannya. Perusahaan juga dapat memberikan diskon (potongan harga) kepada konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk dalam kuantiti banyak. Pada waktu tertentu, perusahaan dapat memberikan diskon khusus kepada konsumen, misalnya : pada saat ulang tahun perusahaan atau pada saat akhir tahun.

2. Faktor produk mempunyai pengaruh yang cukup penting terhadap keputusan membeli, artinya konsumen yang membeli sebuah produk pada hakekatnya membeli manfaat produk tersebut. Perusahaan hendaknya memperhatikan aspek kualitas produk dengan tetap berpedoman pada konsistensi karakteristik produk, seperti : warna, ukuran, ketebalan, isi per bungkus, tingkat kejernihan, dll. Perusahaan juga harus mempertahankan merek dagang yang sudah dikenal oleh konsumen, sehingga akan tercipta ikatan emosional antara konsumen dengan perusahaan, dan pada akhirnya akan mendorong keputusan konsumen dalam pembelian.
3. Faktor promosi mempunyai peranan cukup penting terhadap keputusan membeli, artinya perusahaan berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen atas perusahaan dan produknya, agar bersedia membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan. Perusahaan hendaknya memperhatikan aspek *Personal Selling* (Penjualan Personal) melalui efektifitas komunikasi dan frekuensi komunikasi yang sering antara perusahaan dengan konsumen, dimana hal ini akan menimbulkan hubungan yang erat

diantara keduanya, sehingga bukan saja mendorong pembelian, tetapi dapat berpengaruh lebih jauh lagi yaitu menimbulkan loyalitas konsumen. Perusahaan dapat melakukan *Personal Selling* dengan cara membentuk *Salesman Team* yang melakukan aktivitas pemasaran melalui kunjungan langsung ke konsumen Grosir dan *Retail*. Perusahaan juga harus memperhatikan aspek *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) melalui pemberian Garansi Produk (*Guarantee of Product*), yaitu apabila produk tidak sesuai dengan spesifikasinya, maka akan diberikan penggantian dengan produk yang baru atau dengan mengembalikan uang pelanggan (*Money Back Guarantee*) selama periode tertentu. Hal ini untuk meyakinkan dan menanamkan kepercayaan kepada konsumen bahwa produk yang dijualnya berkualitas, sehingga konsumen merasa aman dalam membeli produk tersebut dan pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian.

4. Faktor saluran distribusi mempunyai pengaruh yang tidak kalah pentingnya terhadap keputusan membeli, artinya dengan adanya perantara dapat mengurangi tugas perusahaan sekaligus biaya, didalam kegiatan distribusi untuk mencapai konsumennya. Perusahaan hendaknya memelihara ketersediaan produknya di pasar, karena semakin mudah konsumen untuk memperoleh produk tersebut, maka akan meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk, sehingga semakin mudah dan cepat dalam mengambil keputusan pembelian. Ketersediaan produk tersebut harus didukung oleh jumlah struktur saluran distribusi, seperti : Grosir (Pedagang Besar) dan *Retailer* (Pedagang Pengecer) yang banyak, merata, dan sesuai

dengan fungsinya masing-masing. Disamping itu, perusahaan harus memenuhi ketersediaan produk melalui pengiriman barang yang tepat waktu, sehingga konsumen tidak perlu menunggu terlalu lama dan menghambat minat konsumen untuk mengalihkan pembeliannya kepada produk pesaing, misalnya menerapkan proses pemesanan barang sampai pengiriman barang dalam waktu satu hari (*One Day Delivery*), dengan kata lain hari ini pesan – besok barang diantar.

5.5 Keterbatasan Penelitian

1. Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain mengenai lokasi penelitian yang hanya satu lokasi yaitu di kota Semarang, sehingga responden untuk penelitian ini hanya konsumen yang membeli mica cover T-MACS di kota Semarang, dengan sampel sebanyak 100 responden, serta mengingat waktu penelitian yang relatif singkat.
2. Keterbatasan yang lain dalam penelitian ini meliputi keterbatasan jumlah indikator untuk mewakili variabel yang dipakai dalam penelitian ini.
3. Disamping hal-hal yang telah disebutkan di atas, keterbatasan lainnya adalah hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi untuk kasus lain di luar obyek penelitian.

5.6 Agenda Penelitian Mendatang

Dalam penelitian ini mempunyai keterbatasan, sehingga agenda penelitian mendatang perlu dilakukan pengembangan dan penyempurnaan penelitian yang meliputi :

1. Penelitian mendatang sebaiknya dilakukan pada jenis obyek penelitian yang berbeda yaitu tidak hanya satu merek saja, tetapi dari beberapa merek mica cover.
2. Penelitian mendatang sebaiknya diperluas cakupannya, baik secara geografis, jumlah sampel, dan variasi sampelnya. Dengan cakupan penelitian yang lebih luas, maka hasil penelitian tersebut semakin dapat digeneralisir.
3. Penelitian mendatang dapat menggunakan bentuk perilaku pembelian aktual dan bukan perilaku pembelian dalam bentuk keputusan membeli. Perilaku pembelian aktual akan memberikan gambaran yang lebih baik terhadap bagaimana tanggapan responden (*behavioural response*) yang sebenarnya terhadap suatu produk.
4. Penelitian mendatang dapat mempertimbangkan untuk menambah jumlah indikator untuk mewakili variabel yang dipakai dalam penelitian ini, sehingga akan lebih mendukung kehandalan hasil penelitian. Untuk variabel produk dapat dimasukkan indikator tambahan, seperti : diferensiasi produk. Untuk variabel harga dapat dimasukkan indikator tambahan, seperti : Harga Relatif yaitu perbandingan harga mica cover T-MACS dengan mica cover merek lain dan Harga Riil yaitu harga produk tersebut dengan mempertimbangkan tingkat

inflasi. Untuk variabel saluran distribusi dapat dimasukkan indikator tambahan, seperti : jumlah armada. Untuk variabel promosi dapat dimasukkan indikator tambahan, seperti : biaya iklan.

Demikian beberapa agenda penelitian mendatang yang dapat dilakukan setelah adanya penelitian ini, sehingga diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmiah bagi dunia pemasaran.

DAFTAR REFERENSI

- Algifari, 1997, **Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis**, UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Aubuchon, N. , 1997, "Why People Buy and Why They Don't", **Insurance Sales**, July / August.
- Aziz, Nazir, 2001, "Image Pasar Swalayan dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Produk Convenience di Kota Banda Aceh", **Jurnal Manajemen & Bisnis**, Vol. 3, No. 2, Mei 2001.
- Bell, Martin L., 1979, **Marketing, Concept and Strategy**, Houghton Mifflin Company, Boston.
- Blair, Margareth and Karl E. Rosenberg, 1994, Convergent Findings Increase Our Understanding of How Advertising Works, **Journal of Advertising Research**.
- Cannon, Hugh M. dan Edwards A. Riordan, 1994, "Effective Reach and Frequency : Does It Really Make Sense ?", **Journal of Advertising Research**.
- Chandra, Gregorius, 2002, **Strategi dan Program Pemasaran**, Andi Offset, Yogyakarta.
- Cheron, E. & Propeck, J., 1997, "The Effects of The Country of Origin on The Evaluation of Products : A State of The Art Review and Research Proposition", **Working Paper, Centre de Recherche en Gestion**, Document 01 - 97.
- Cooper, Donald R. dan C. William Emory, 1996, **Metode Penelitian Bisnis**, Jilid 1, Erlangga, Bandung.

- Cravens, D. W., 1995, **Pemasaran Strategis**, Jilid 1-2, Edisi Terjemahan, Erlangga, Bandung.
- Cross, Lisa, 1999, "The Buyer Purchasing Process", **Marketing Digital**, May.
- Dajan, Anto, 1986, **Pengantar Metode Statistik**, Jilid II, LP3ES, Jakarta
- Dodds, William B., Kent B. Monroc, and Dhruv Grewal, 1991, "Effects of Price, Brand, and Store Information on Bayers, Product Evaluation", **Journal of Marketing Research**, Vol XXVIII, Agustus 1991.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Tony Sitinjak, 2002, **Strategi Menaklukkan Pasar; Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek**, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ferdinand, Augusty, 2000, "Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategik", **Research Paper Series, Seri Penelitian Manajemen**, No. 01/Mart/01/2000.
- Ghozali, Imam, 2002, **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS**, Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Gruca, Thomas S. and D. Sudharshan, 1995, "A Framework for Entry Deterrence Strategy : The Competitive, Environment, Choices, and Consequences", **Journal of Marketing**.
- Gujarati, Damodar, 1995, **Ekonometrika Dasar**, Erlangga, Bandung.
- Heath, T., S. Charrerjee & K. France, 1995, "Mental Accounting and Changes in Price : The Frame Dependence of Reference Dependence", **Journal of Consumer Research**, Vol 22.
- Hidayat, Yudi Hendiarto, 2001, "Analisis Variabel-variabel yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Sepeda Motor Merek Sanex Se-Kabupaten Rembang", **Tesis Magister Manajemen Universitas Diponegoro**.

Knapp, Duane E., 2002, **The Brand Mindset**, Edisi Terjemahan, Andi Offset, Yogyakarta.

Kotler, Philip, 1995, **Manajemen Pemasaran – Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**, Jilid 1 – 2, Edisi Indonesia, Salemba Empat, Jakarta.

Lucyana, Nelly Elisabeth, 2001, “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian alat Tulis Rotring pada PT. Pantja Niaga Semarang (Persero) “, **Tesis Magister Manajemen Universitas Diponegoro**.

Malhotra, Naresh K., 1996, **Marketing Research : An Applied Orientation**, Second Edition, Prentice Hall International Inc., New Jersey.

Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu, 1988, **Perilaku Konsumen**, PT. Eresco, Bandung.

Mazumdar, Tridib and Kent B. Monroe, 1990, “The Effects of Buyer Intentions to Learn Price Information on Price Encoding”, **Journal of Retailing**, 66 Spring.

Menon, Ajay, Bernard J. Jawarski and Ajay Kohli, 1997, “Product Quality : Impact of Interdepartmental Interaction”, **Journal of The Academy of Marketing Science**, Vol. 25, No. 3.

Mowen, J. C., 1995, **Consumer Behavior**, 4th Edition, Prentice Hall International Inc., London.

Nawawi, Hadari, 1991, **Instrumen Penelitian Bidang Sosial**, Andi Offset, Yogyakarta.

Nickels, William G., 1979, **Principles of Marketing, A Broadened Concept of Marketing**, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.

Peterson, Robin, 1977, **Marketing, A Contemporary Introduction**, John Wiley & Sons, Inc., Santa Barbara.

Purnama, C.M. Lingga, 2001, **Strategic Marketing Plan**, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Rao, Akshay R. dan Kent B. Monroe, 1989, "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name, on Perception of Product Quality : An Integrative Review", **Journal of Marketing Research**, 26 August.

Rao, Purba, 1996, "Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis", **The Asian Manager**, February - March 1996,

Schneider, Benyamin & David E. Bowen, 1999, **Understanding Customer Delight and Outrage**, Sloan Management Review.

Sekaran, Uma, 1992, **Research Methods for Business : A Skill Building Approach**, Second Edition, John Wiley & Sons, Inc., New York.

Singarimbun, Masri dan Sofian Efendi, 1995, **Metode Penelitian Survei**, LP3ES, Jakarta.

Sistaningrum, Widyaningtyas, 2002, **Manajemen Penjualan Produk**, Kanisius, Yogyakarta.

Situmorang, Sihol, 2002, "Analisis Pengaruh Atribut Produk, Promosi dan Distribusi Terhadap Persepsi Konsumen Pelumas Otomotif Produksi Pertamina Di Kota Semarang", **Tesis Magister Manajemen Universitas Diponegoro**.

Stanton, William J., 1978, **Fundamentals of Marketing**, Edisi Kelima, Mc. Graw – Hill Book Company, Kogakusha, Tokyo.

Subiyanto, Ibnu, 1998, **Metodologi Penelitian**, UPP AMP YKPN, Yogyakarta.

Suharsimi, 1983, **Prosedur Penelitian**, Bina Aksara, Jakarta.

Supranto M.A., J., 1999, "Perilaku Konsumen Dalam Era Krisis", **Usahawan**, No. 01, Tahun XXVIII, Januari.

Sutrisno, Hadi, 1993, **Metodologi Research**, Jilid I, Andi Offset, Yogyakarta.

Swastha D.H., Basu, dan Irawan, 2001, **Menejemen Pemasaran Modern**, Liberty, Yogyakarta.

Tamimi, Nabil, dan Rose Sebastianelli, 1996, "How Firms Define and Measure Quality", **Production and Inventory Management**, Jurnal Third Quarter.

Tan, S.J. & Leoing, W.Y., 1999, "Warranty Strategy : A Solution to Hybrid Product Woes ?", **International Marketing Review**, 16, 1.

Tjiptono, Fandy, 2002, **Strategi Pemasaran**, Andi Offset, Yogyakarta.

Walters, C. Glenn, 1960, **Marketing Definition : A Glossary of Marketing Terms**. Committee on Definitions of the American Marketing Association. American Marketing Association.

Zeithaml, Valerie A., 1988, "Consumer Perception of Price, Quality, and Value : A Means - End Model and Synthesis of Evident", **Jurnal of Marketing**, Vol. 52, July.