

**PENGARUH HARGA, DISTRIBUSI DAN
DIVERSIFIKASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI PT SUMBER KARYA SEJATI**

SKRIPSI



**OLEH :
Winardi Tan
140910087**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

**PENGARUH HARGA, DISTRIBUSI DAN
DIVERSIFIKASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI PT SUMBER KARYA SEJATI**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar sarjana**



OLEH :
Winardi Tan
140910087

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Winardi Tan
NPM/NIP : 140910087
Fakultas : Bisnis
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH HARGA, DISTRIBUSI DAN DIVERSIFIKASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT SUMBER KARYA SEJATI.

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan di sebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi Ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi Ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 3 Febuari 2018

Winardi Tan
140910087

**PENGARUH HARGA, DISTRIBUSI DAN
DIVERSIFIKASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI PT SUMBER KARYA SEJATI**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar sarjana**

**OLEH :
Winardi Tan
140910087**

**Telah di setujui oleh pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 6 Febuari 2018

**Hikmah, S.E., M.Si.
Pembimbing**

ABSTRAK

Persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan sulit untuk mempengaruhi pasar dan keputusan pembelian konsumen. Perusahaan selalu di tuntut untuk selalu mengikuti persaingan di pasar, untuk itu Ada beberapa faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen seperti harga, distribusi, diversifikasi produk .Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana harga, distribusi dan diversifikasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Peneliti konsumen dari PT Sumber Karya Sejati di Kota Batam sebanyak 124 responden. Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian kausalitas. Metode pengumpulan data yang di gunakana pada penelitian adalah melalui kuesioner yang di sebarakan kepada konsumen dari PT Sumber Karya Sejati. Metode analisis data yang digunakan meliputi analisis instrument penelitian yang terdiri atas uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta pengujian hipotesis yang meliputi uji t dan uji f. Alat analisis yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data penelitian ini adalah SPSS versi 21.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hargaberpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diversifikasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan harga, distribusi, diversifikasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian , secara parsial dan simultan harga, distribusi, diversifikasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Harga, Distribusi, Diversifikasi produk, Keputusan pembelian

ABSTRACT

Increasing competition makes the company difficult to influence the market and consumer purchasing decisions. Companies are always in demand to always follow the competition in the market, for that There are several factors that can influence the purchase decisions of a consumer such as price, distribution, product diversification. The purpose of this study to find out how the price, distribution and diversification of products affect purchasing decisions. Consumer researchers from PT Sumber Karya Sejati in Batam City as many as 124 respondents. Research method used in this research is using causality research. Data collection methods used in the research is through questionnaires distributed to consumers from PT Sumber Karya Sejati. Data analysis methods used include analysis of research instruments consisting of validity test, reliability test, classical assumption test, and hypothesis testing which includes t test and f test. The analytical tool used to process and analyze this research data is SPSS version 21.0. The result of the research shows that the price of positive and significant influence to the purchasing decision. Distribution variable has a positive and significant effect on purchasing decision. Product diversification has a positive and significant impact on purchasing decisions. Simultaneously price, distribution, product diversification have a positive and significant effect on purchasing decision. Thus, partially and simultaneously the price, distribution, product diversification effect on purchasing decisions.

Keywords: Price, Distribution, Product Diversification, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Nur Elfi Husda, S.Kom, M.Si selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
3. Ibu Hikmah, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Seluruh Dosen Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
5. Pimpinan PT Sumber Karya Sejati yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian.
6. Kedua orang tua dan saudara-saudara saya yang telah memberikan dukungan selama ini.
7. Kepada seluruh teman-teman mahasiswa/mahasiswi program studi Manajemen Bisnis di kelas Nagoya atas kebersamaan dan kerjasamanya selama ini.
8. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dukungannya.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 03 Februari 2018

Winardi Tan

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|-------------|
| HALAMAN SAMPEL DEPAN..... | i |
| HALAMAN JUDUL..... | ii |
| SURAT ORISINALITAS..... | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iv |
| ABSTRAK | v |
| ABSTRACT | vi |
| KATA PENGANTAR..... | vii |
| DAFTAR ISI..... | viii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xi |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR RUMUS | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | x |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1. Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2. Identifikasi masalah..... | 5 |
| 1.3. Batasan masalah | 5 |
| 1.4. Rumusan masalah..... | 6 |
| 1.5. Tujuan penelitian | 6 |
| 1.6. Manfaat penelitian | 7 |
| 1.6.1. Manfaat Teoritis | 7 |
| 1.6.2. Manfaat praktis | 7 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | |
| 2.1. Teori dasar | 8 |
| 2.1.1. Harga | 8 |
| 2.1.1.1. Definisi Harga | 8 |
| 2.1.1.2. Prosedur Penetapan Harga..... | 9 |
| 2.1.1.3. Metode Penetapan Harga..... | 11 |
| 2.1.1.4. Indikator Harga..... | 13 |
| 2.1.2. Distribusi | 14 |
| 2.1.2.1. Defenisi Distribusi..... | 14 |
| 2.1.2.2. Strategi Distribusi..... | 16 |
| 2.1.2.3. Fungsi saluran distribusi..... | 17 |
| 2.1.2.4. Saluran Distribusi Paradigma Lama | 20 |
| 2.1.2.5. Macam Macam Saluran Distribusi | 22 |
| 2.1.2.6. Indikator Distribusi..... | 23 |
| 2.1.3. Diversifikasi Produk..... | 24 |
| 2.1.3.1. Defenisi Diversifikasi Produk | 24 |
| 2.1.3.2. Tingkatan Diversifikasi | 24 |
| 2.1.3.3. Tujuan Diversifikasi Produk..... | 25 |
| 2.1.3.4. Indikator Diversifikasi Produk | 26 |

| | | |
|----------|---|----|
| 2.1.4. | Keputusan Pembelian | 26 |
| 2.1.4.1. | Definisi Keputusan Pembelian | 26 |
| 2.1.4.2. | Proses Keputusan Pembelian..... | 27 |
| 2.1.4.3. | Tipe Pengambilan Keputusan Konsumen | 30 |
| 2.1.4.4. | Indikator keputusan pembelian..... | 31 |
| 2.2. | Penelitian Terdahulu..... | 32 |
| 2.3. | Kerangka Pemikiran | 36 |
| 2.4 | Hipotesis penelitian | 36 |

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

| | | |
|----------|--|----|
| 3.1. | Desain Penelitian | 38 |
| 3.2. | Populasi Dan Sampel..... | 40 |
| 3.2.1. | Populasi | 40 |
| 3.2.2. | Sampel | 40 |
| 3.3. | Teknik dan Alat Pengumpulan Data..... | 41 |
| 3.3.1. | Teknik Pengumpulan Data | 41 |
| 3.3.2. | Alat Pengumpulan Data..... | 41 |
| 3.4. | Metode Analisis Data | 42 |
| 3.4.1. | Analisis Deskriptif..... | 42 |
| 3.4.2. | Uji Kualitas Data | 44 |
| 3.4.2.1. | Uji Validitas..... | 44 |
| 3.4.2.2 | Uji Reliabilitas..... | 44 |
| 3.4.3. | Uji Asumsi Klasik | 45 |
| 3.4.3.1. | Uji Normalitas | 46 |
| 3.4.3.2. | Uji Multikolinieritas | 46 |
| 3.4.3.3. | Uji Heteroskedastisitas | 47 |
| 3.4.4. | Uji Pengaruh..... | 47 |
| 3.4.4.1. | Analisis Regresi Linear Berganda..... | 47 |
| 3.4.4.2. | Analisis Koefisien Determinasi (R^2) | 48 |
| 3.4.5. | Uji Hipotesis | 49 |
| 3.4.5.1. | Uji Parsial (Uji t) | 49 |
| 3.4.5.2. | Uji Simultan (Uji F)..... | 50 |
| 3.5. | Lokasi Dan Jadwal Penelitian | 51 |
| 3.5.1. | Lokasi Penelitian | 51 |
| 3.5.2. | Jadwal Penelitian | 51 |

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

| | | |
|----------|--|----|
| 4.1. | Hasil Penelitian..... | 52 |
| 4.1.1. | Profil Responden | 52 |
| 4.1.1.1. | Profil Responden Berdasarkan Usia..... | 52 |
| 4.1.1.2. | Profil Responden Berdasarkan wilayah..... | 53 |
| 4.1.1.3 | Profil Responden Berdasarkan Jenis Usaha | 54 |
| 4.1.1.4 | Profil Responden Berdasarkan Lama operasi..... | 54 |
| 4.2. | Hasil penelitian | 55 |
| 4.2.1. | Analisa Deskriptif..... | 55 |
| 4.2.1.1. | Harga (X_1)..... | 56 |

| | | |
|----------|--|----|
| 4.2.1.2 | Distribusi (X ₂)..... | 57 |
| 4.2.1.3. | Diversifikasi produk (X ₃)..... | 58 |
| 4.2.1.4. | Keputusan pembelian | 59 |
| 4.2.2. | Hasil Uji Kualitas Data..... | 61 |
| 4.2.2.1. | Hasil Uji Validitas | 61 |
| 4.2.2.2. | Hasil Uji Reliabilitas | 64 |
| 4.2.3. | Hasil Uji Asumsi Klasik | 67 |
| 4.2.3.1. | Hasil Uji Normalitas | 67 |
| 4.2.3.2. | Hasil Uji Kolmogorov – Smirnov | 69 |
| 4.2.3.4. | Hasil Uji Heteroskedastisitas | 70 |
| 4.2.4. | Uji Pengaruh | 71 |
| 4.2.4.1. | Analisis Regresi Linear Berganda | 71 |
| 4.2.4.1. | Uji Determinasi | 73 |
| 4.2.5. | Uji Hipotesis | 74 |
| 4.2.5.1 | Uji T..... | 74 |
| 4.2.5.2 | Uji F..... | 76 |
| 4.3 | Pembahasan | 76 |
| 4.3.1 | Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian..... | 76 |
| 4.3.2 | Pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian..... | 77 |
| 4.3.3 | Pengaruh Diversifikasi produk terhadap Keputusan Pembelian | 78 |
| 4.3.4 | Pengaruh Harga, Distribusi, dan Diversifikasi Produk terhadap Keputusan Pembelian | 79 |

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

| | | |
|----------------------------|-----------------|-----------|
| 5.1. | Kesimpulan..... | 80 |
| 5.2 | Saran | 80 |
| Daftar Pustaka..... | | 82 |

LAMPIRAN

LAMPIRAN I : PENDUKUNG PENELITIAN

LAMPIRAN II: DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN III: SURAT IZIN PENELITIAN

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|---|---------|
| Gambar.2 1 Proses keputusan pembelian..... | 27 |
| Gambar.2 2 Kerangka pemikiran | 36 |
| Gambar.4.1 Hasil Uji Normalitas (P-Plot) | 68 |
| Gambar.4.2 Hasil Uji Normalitas Dengan Grafik Histogram | 68 |

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|------------|---|
| Tabel.1.1 | Data penjualan PT Sumber Karya Sejati 4 |
| Tabel.3.1 | Jumlah Responden..... 40 |
| Tabel.3.2 | Analisis Deskriptif..... 43 |
| Tabel.3.3 | Tingkat reliabilitas..... 45 |
| Tabel.3.4 | Jadwal Penelitian..... 51 |
| Tabel.4.1 | Responden Berdasarkan Usia..... 52 |
| Tabel.4.2 | Responden Berdasarkan Wilayah..... 53 |
| Tabel.4.3 | Responden Berdasarkan Jenis Usaha 54 |
| Tabel.4.4 | Responden Berdasarkan Lama Operasi..... 55 |
| Tabel.4.5 | Analisis Deskriptif..... 56 |
| Tabel.4.6 | Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Harga (X ₁) 56 |
| Tabel.4.7 | Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Distribusi (X ₂).... 57 |
| Tabel.4.8 | Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Diversifikasi produk (X ₃) 58 |
| Tabel.4.9 | Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)..... 60 |
| Tabel.4.10 | Hasil Uji Validitas Harga (X ₁)..... 62 |
| Tabel.4.11 | Hasil Uji Validitas Distribusi (X ₂)..... 62 |
| Tabel.4.12 | Hasil Uji Validitas Diversifikasi produk (X ₃)..... 63 |
| Tabel.4.13 | Hasil Uji Validitas Keputusan pembelian (Y)..... 64 |
| Tabel.4.14 | Hasil Uji Reabilitas Harga (X ₁) 65 |
| Tabel.4.15 | Hasil Uji Reabilitas Distribusi (X ₂) 65 |
| Tabel.4.16 | Hasil Uji Reabilitas Diversifikasi produk (X ₃) 66 |
| Tabel.4.17 | Hasil Uji Reabilitas Keputusan pembelian(Y) 66 |
| Tabel.4.18 | Hasil Uji <i>Kolmogorov Smirnov</i> 69 |
| Tabel.4.19 | Hasil Uji Multikolinearitas 70 |
| Tabel.4.20 | Uji Park Gleyser 71 |
| Tabel.4.21 | Hasil Analisis Regresi Linear Berganda..... 72 |
| Tabel.4.22 | Hasil Uji Determinasi 74 |
| Tabel.4.23 | Hasil Uji T 75 |
| Tabel.4.24 | Hasil Uji F 76 |

DAFTAR RUMUS

| | Halaman |
|---|---------|
| Rumus.3 1 Rentang skala..... | 43 |
| Rumus.3 2 Uji Asumsi Klasik | 45 |
| Rumus.3 3 Regresi Linear Berganda | 47 |
| Rumus.3 4 Koefisien Determinasi | 49 |
| Rumus.3 5 T Hitung..... | 49 |
| Rumus.3 6 F Hitung..... | 50 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---------------|----------------------|
| Lampiran I | Kuesioner |
| Lampiran II | Penelitian Terdahulu |
| Lampiran III | Rekap kuesioner |
| Lampiran IV | Data Responden |
| Lampiran V | Hasil Uji Data SPSS |
| Lampiran VI | r Tabel |
| Lampiran VII | t Tabel |
| Lampiran VIII | F Tabel |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada dasarnya kebutuhan dasar manusia yang harus terpenuhi meliputi kebutuhan akan sandang, pangan, dan papan. Salah satu jenis kebutuhan yang harus terpenuhi setiap hari yaitu kebutuhan pangan. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, para produsen berusaha untuk dapat terus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Mengingat kebutuhan pangan ini tergolong jenis *convenience goods* yaitu barang-barang sering dikonsumsi konsumen, maka konsumen pun akan melakukan keputusan pembelian ulang.

Mengingat banyaknya jumlah penduduk Indonesia, maka kebutuhan primer ini seperti makanan dan minuman menjadi salah satu masalah. Jadi disinilah orang berpikir untuk menciptakan peluang usaha untuk memenuhi kebutuhan setiap manusia dengan mendirikan perusahaan. Tidak mudah juga bagi sebuah perusahaan untuk langsung memperkenalkan produknya ke pasaran. Salah satunya adalah mengetahui minat dan keinginan konsumen untuk dapat memenuhi keputusan pembeli suatu konsumen terhadap suatu barang, maka perusahaan wajib memberikan produk dengan kualitas baik, kualitas layanan serta harga yang terjangkau.

Pembeli mempunyai beberapa penilaian yang berbeda tentang harga suatu produk. Harga yang ditetapkan di atas harga pesaing akan dipandang sebagai harga yang terlalu mahal, sementara harga yang ditetapkan dibawah harga produk

pesaing akan dipandang sebagai produk yang murah atau dipandang sebagai produk yang berkualitas rendah. Jadi bagaimana kita selaku penjual harus mengetahui perilaku konsumen yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen.

Untuk masalah produk barang maka tidak akan lepas dari pendistribusian barang tersebut, Apakah produk tersebut di impor produksi dari luar atau sebagai penyalur barang lokal. Ada berbagai macam jenis penyaluran yang bisa dilakukan, langsung dari produsen nya langsung ke konsumen akhir, ada juga produsen yang menetapkan satu perusahaan di kota tersebut sebagai pendistribusian barangnya terus ke pengecer atau pedagang dan ke akhirnya ke konsumen.

Ketika suatu perusahaan dapat melakukan pendistribusian nya dengan cepat dan tepat, pastinya akan sangat membantu kinerja dan penjualan suatu perusahaan. Pendistribusian dengan cara produsen- distributor- pengecer/pedagang-konsumen, lebih efektif dan efisien dalam memasarkan produk kita dari pada langsung ke konsumen akhir karena lebih mencakup konsumen dan wilayah yang lebih luas.

Ada sebuah pepatah, pembeli adalah raja, karena tanpa pembeli kita sebagai penjual juga tak bisa apa apa. Jadi ketika permintaan dari pembeli dapat sering kita selesaikan maka akan munculnya loyalitas terhadap produk perusahaan dan akan berpengaruh dalam keputusan pembelian. sebagai contohnya seperti diskon harga atau pendistribusian barang yang selalu cepat dan tepat.

Untuk perusahaan yang sebagai penyalur atau penjual barang makanan dan minuman sangat penting nya untuk memilih strategi pemasaran yang tepat karena di tingkat persaingan bisnis pada era sekarang ini semakin ketat, dimana setiap

perusahaan senantiasa selalu berusaha untuk meraih konsumen baru dan berusaha meningkatkan pangsa pasar mereka jadi Perusahaan dituntut untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan bisa memenangi persaingan yang muncul.

Di PT Sumber karya Sejati, perusahaan ini sudah berdiri sejak tahun 2005 sampai sekarang, yang beralamat di Refindo Industrial Estate Blok d2 no 4 Batu Ampar, Batam. Perusahaan ini bergerak di bidang bahan makanan dan minuman.

Di Kota Batam sudah banyak perusahaan yang bergerak di bidang yang sama. Jadi di sinilah akan munculnya persaingan harga karena produk yang di jual akan sama. Disinilah perusahaan harus mengambil strategi pemasaran yang tepat untuk masalah harga ke pembeli.

Pendistribusian barang sering kali mengalami hambatan sehingga barang tidak sampai ke konsumen. Dan ini sering kali menjadi permasalahan karena setiap toko atau *market* pasti memiliki prosedurnya masing masing. Seperti jam pengantaran barang harus cepat dan sesuai dengan waktu yang telah di tentukan. Ada juga pembeli sering komplek ke bagian *sales* karena pengantaran barang yang kurang memuaskan dari pengantar barang, sering memakai cara cepat dengan melempar yang nanti nya akan merusak barang tersebut. Sering terjadi kekosongan produk karena kurangnya stok yang di distribusikan yang mungkin nanti nya akan berpengaruh pada konsumen atau pembeli untuk beralih ke produk yang lain.

Setiap konsumen atau pembeli pasti memiliki harapan bahwa tempat yang di datangi mampu memberikan kepuasan bagi mereka. Sebagai contoh yaitu tersedianya keragaman jenis barang dalam kondisi yang baik. Konsumen akan

senang dan menikmati kegiatan berbelanjanya apabila tempat belanja yang dikunjungi menjual barang lengkap, sehingga ada banyak pilihan untuk membeli barang yang diinginkan.

Banyaknya pilihan produk yang ditawarkan di pasar, pada akhirnya membuat konsumen semakin jeli dalam menentukan produk mana yang akan mereka konsumsi. Pertimbangan dan tuntutan dari konsumen terhadap produk yang diinginkan juga semakin kompleks, baik dari segi kualitas produk sampai harga. Pada suatu saat produk yang dihasilkan oleh perusahaan senantiasa akan mengalami peningkatan yang dapat menguntungkan perusahaan, tetapi ada saat produk akan mengalami penurunan. Untuk itu, perusahaan harus mengelola kondisi ini sehingga perusahaan berhasil mempertahankan produknya di pasar.

Tabel.1 1 Data penjualan PT Sumber Karya Sejati

| No | Bulan | penjualan |
|----|---------|---------------|
| 1 | April | 2.688.337.000 |
| 2 | Mei | 3.859.755.000 |
| 3 | Juni | 3.172.151.400 |
| 4 | Juli | 3.468.020.400 |
| 5 | Agustus | 4.326.817.000 |

Sumber : PT Sumber Karya Sejati,2017

Di lihat dari tabel di atas maka penjualan dari bulan april sampai ke agustus, terjadi fluktuasi, dimana pada terjadi penurunan pada bulan mei dan mengalmi kenaikan dratis di agustus, ini di indikasikan adanya pengaruh harga terhadap penjualan.

Berdasarkan dua penelitian yang dilakukan ,bagaimana diversifikasi produk atau keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan harga dan distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan Latar belakang, penelitian ini berusaha mengetahui pengaruh harga, distribusi, dan diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian.

Sehingga peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh harga, distribusi dan diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian di PT Sumber Karya Sejati.

1.2. Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di kemukakan di atas adapun masalah yang dapat diidentifikasi antara lain.

1. Persaingan harga dengan perusahaan lain dengan produk yang sejenis
2. Pendistribusian barang sering kali mengalami hambatan
3. Banyak nya pilihan produk yang sama
4. Kebutuhan konsumen yang berbeda beda
5. Penjualan yang mengalami fluktuasi di sebabkan kenaikan harga

1.3. Batasan masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian dalam penelitian ini adalah.

1. Variabel dalam penelitian ini adalah harga, distribusi dan diversifikasi produk dan keputusan pembelian.
2. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen dari PT Sumber Karya Sejati.

1.4. Rumusan masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah.

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembeli di PT sumber karya sejati?
2. Apakah distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembeli di PT Sumber Karya Sejati?
3. Apakah diversifikasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembeli di PT Sumber Karya Sejati?
4. Apakah harga ,distribusi dan diversifikasi terhadap keputusan pembeli di PT Sumber Karya Sejati?

1.5. Tujuan penelitian

Relevan dengan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah.

1. Untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap keputusan pembeli pada PT Sumber Karya Sejati.
2. Untuk mengetahui distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembeli pada PT Sumber Karya Sejati.
3. Untuk mengetahui pengaruh diversifikasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembeli pada PT Sumber Karya Sejati.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, distribusi dan diversifikasi produk terhadap keputusan pembeli pada PT Sumber Karya Sejati.

1.6. Manfaat penelitian

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat.

1.6.1. Manfaat Teoritis

Menambah pemahaman dan pengetahuan tentan harga distrbusi dan diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian.

1.6.2. Manfaat praktis

1. Bagi PT Sumber Karya Sejati

Hasil penelitian dapat di pergunakan sebagai tambahan informasi bagi perusahaan.

2. Bagi Universitas Putera batam

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat menjadi informasi yang berguna untuk di jadikan acuan dalam sumber referensi bagi penelitian- penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori dasar

2.1.1. Harga

2.1.1.1. Definisi Harga

Secara umum pengertian harga adalah nilai pertukaran dari suatu produk atau jasa. Ini adalah jumlah yang mau dibayar oleh seorang pembeli untuk suatu barang atau jasa. Hal ini dapat merupakan nilai yang diminta oleh seorang penjual untuk barang yang ditawarkan untuk dijual. Harga adalah faktor utama dalam bersaing untuk menjual barang industri maupun barang konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Pemasaran produk perlu memahami aspek psikologis dari informasi harga yang meliputi harga referensi (*reference price*), inferensi kualitas berdasarkan harga (*price-quality inferences*) dan petunjuk harga (*price clues*). (Sunyoto, 2015:178)

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel dan dapat diubah dengan cepat. Namun, persaingan harga dan penetapan harga juga merupakan faktor yang penting bagi penjual. harga merupakan satuan moneter atau ukuranlainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. (Tjiptono, 2008: 151).

Harga menurut Deliyanti (2012) adalah suatu nilai tukar yang bisa di samakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang di peroleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. (Sudaryono, 2016:216)

Jadi harga merupakan suatu bagian dari pemasaran bagi suatu perusahaan yang penting karena dapat mempengaruhi kinerja penjualan suatu perusahaan dan juga sebagai nilai suatu barang yang harus di bayar kan pembeli untuk memenuhi kebutuhan nya.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat di simpulkan, harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga juga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi pangsa pasarnya. Bagi perusahaan, harga tersebut akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih.

2.1.1.2. Prosedur Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kalinya. Hal ini terjadi ketika suatu perusahaan ingin mengembangkan suatu produk yang baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi yang baru atau ke daerah geografis baru dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak baru

Menurut Kotler (1992) ada 6 langkah prosedur penetapan harga (Sunyoto, 2015:131)

1. Memilih sasaran harga

Perusahaan akan menetapkan harga yang sesuai untuk suatu barang sesuai sasaran konsumennya.

2. Menentukan permintaan

Setiap harga yang di tentukan suatu perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya.

3. Memperkirakan biaya

Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat di tentukan bagi produknya dan perusahaan menetapkan biaya yang terendah. perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biayanya dalam menghasilkan, mendistribusikan dan menjual produk.

4. Menganalisis penawaran dan harga para pesaing

Sementara permintaan pasar membentuk harga tertinggi dan biaya merupakan harga terendah yang dapat di tetapkan. Harga produk pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan dalam menentukan berapa harga yang mungkin, Ketika perusahaan mengetahui harga dari pesaing, ia dapat menggunakannya sebagai acuan untuk menentukan harga nya sendiri. Jadi pada dasarnya perusahaan akan menggunakan harganya untuk menempatkan penawarannya terhadap pesaingnya.

5. Memilih suatu metode harga

Metode pemilihan harga ada tiga pertimbangan dalam menentukan metode harga yaitu harga dasar, harga pesaing dan harga barang.

6. Memilih harga akhir

Seperti harga psikologis contohnya seperti manusia sering beranggapan bahwa barang mahal itu adalah barang yang bagus, berkualitas, jadi di sini produsen bisa mempertimbangkan untuk menaikkan harga nya.

Banyak juga penjual yang beranggapan bahwa harga harus dalam jumlah yang ganjil seperti iklan di surat kabar selalu berakhir dengan angka ganjil contohnya harga Rp 299.000 sebagai pengganti Rp300.000, banyak konsumen melihat harga ini dalam wilayah 200.

2.1.1.3. Metode Penetapan Harga

Ada tujuh metode penetapan harga yang termasuk dalam metode harga berbasis permintaan (Tjiptono, 2008:158) antara lain:

1. Skimming pricing

Strategi ini menetapkan harga tinggi bagi suatu produk baru atau inovatif selama tahap pengenalan, kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat. Strategi ini bisa dijalankan jika konsumen tidak sensitif terhadap harga yang lebih penting mementingkan faktor lain.

2. Penetration pricing

Strategi ini menerapkan harga yang rendah pada suatu produk baru di perusahaan yang harapannya akan dapat mendapat volume penjualan yang tinggi, selain itu strategi ini juga bertujuan untuk mencapai skala ekonomis dan mengurangi biaya per unit. Strategi ini juga berpengaruh

mengurangi minat dan kemampuan pesaing karena jumlah keuntungan margin yang sangat kecil.

3. *Prestige pricing*

Strategi ini adalah menggunakan harga sebagai ukuran kualitas barang, jadi ketika harga suatu barang mahal akan di nilai sebagai kualitas yang baik. Misalnya seperti berlian, parfum, jaket kulit, dan lain lain.

4. *Price lining*

Digunakan apabila perusahaan menjual produk lebih dari satu jenis produk, harga yang di tetapkan bervariasi dan di tetapkan pada tingkat harga tertentu yang berbeda. Strategi ini dapat di lakukan dalam dua cara, ketika produsen menjual item barang dengan harga yang sama kepada pengecer kemungkinan pengecer menambahkan presentase mark up yang berbeda untuk masing masing item.kriteria yang mendasar pembedaan yaitu model warna dan permintaan yang di hadapi. Dan produsen merancang produk dengan jumlah modal yang berbeda beda dan pengecer menambahkan mark up yang relatif sama sehingga harga kepada konsumen akan berbeda beda.

5. *Odd even pricing*

Harga yang mendekati jumlah genap tertentu, biasanya sering terlihat di supermarket. Harga sebuah barang Rp 9.975 dimana orang melihat ini masih di bawah Rp10.000 dan masih berada dalam kisaran Rp.9000. Kalau untuk kuantitas yang kecil mungkin akan kurang berpengaruh

tetapi bila menyangkut kuantitas yang besar, maka hasilnya akan lebih efektif.

6. *Demand-backward pricing*

Strategi ini lebih ke memperkirakan suatu tingkat harga yang akan di bayar oleh konsumen untuk produk yang relatif mahal seperti *shopping goods* (pakaian dan sepatu wanita), perusahaan akan menentukan margin yang akan di peroleh. Dan nantinya harga jual baru di tentukan. Jadi proses ini berjalan ke belakang .

7. *Bundle pricing*

Merupakan strategi pemasaran dua atau lebih produk dalam data harga paket. contohnya seperti *travel agency*, menawarkan paket liburan yang sudah termasuk transportasi, makanan, dan lain lain. Strategi ini didasarkan pada pandangan bahwa konsumen lebih menghargai nilai suatu paket tertentu secara keseluruhan daripada nilai masing masing item secara individual.

2.1.1.4. Indikator Harga

Indikator harga menurut (Kotler, 2009:345), yaitu :

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.
5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen, yaitu bagaimana konsumen selalu menginginkan harga yang lebih murah.

2.1.2. Distribusi

2.1.2.1. Defenisi Distribusi

Pengertian distribusi secara umum adalah proses penyaluran barang dari produsen ke pemakai atau konsumen, Bisa di sebut juga sebagai perantara antara produsen dan konsumen

Distribusi adalah usaha-usaha pemasar untuk menjamin ketersediaan produk bagi pasar sasaran pada saat di butuhkan menurut (Suharno, 2009:21)

Menurut Etzel dan Walker (1994) di kutip dari buku (Sunyoto, 2015:172) :
(A distibution chanel consist of the set of people and firms involved in the flow on title to a product as it moves from producer to ultimate customer or bussiness user) yang artinya Saluran distribusi terditri dari serangkaian lembaga yang

melakukan semua kegiatan yang di gunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemiliknanya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai bisnis.

Menurut David Rezvan dalam buku f(Suryanto, 2016:4), mengartikan bahwa saluran distribusi merupakan suatu alur dari arus yang di lalui barang barang dari produsen kepada perantara sampai akhirnya sampai kepada konsumen sebagai pemakai.

Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyaluran jasa dan barang dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaanya sesuai yang di perlukan menurut (Tjiptono, 2008:185).

Menurut Gattoma dan Walter (1996) Dalam perkembangannya ,konsep awal distribusi telah berevolusi dari *physical distribution management* menjadi *logistic management* dan selanjutnya berkembang menjadi *supply chain management* (Suryanto, 2016:21)

Untuk perusahaan yang bergerak di bidang distribusi tidaklah hanya memenangkan pertempuran , mendapatkan penjualan optimal dan meningkatkna *market share* .sebab, ada pihak lain lagi yang terkait secara langsung. Pertama adalah para perantara meliputi pedagang beesar ,pengecer, agen,dsb. Kedua meningkatkan penjualan harulah melibatkan secara langsung peningkatan produktivitas jajaran penjualannya

2.1.2.2. Strategi Distribusi

Menurut Wahyu Saidi (2007), Ada beberapa terapan strategi dalam strategi distribusi (Sudaryono, 2016:222)

1. Distribusi intensif, pendistribusian produk melalui sebanyak mungkin saluran dan anggota saluran (grosir atau pengecer) biasanya di pakai untuk produk konsumsi berbiaya rendah dan daya tarik luas.
2. Distribusi eksklusif, yakni hak eksklusif yang di berikan produsen dalam menjual atau mendistribusikan produk tertentu ke sejumlah grosir atau pengecer yang terbatas dalam wilayah geografis tertentu.
3. Distribusi selektif, distribusi melalui grosir atau pengecer terpilih yang memberikan perhatian khusus atas produk tertentu dalam penjualannya, manfaat pajangan dan lainnya.

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar perlu menggunakan tiga jenis saluran pemasaran

1. Saluran komunikasi

Menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran ini mencakup surat kabar, radio, televisi, papan iklan, internet. Sama seperti ketika kita berkomunikasi dengan pembeli di toko toko.

2. Saluran distribusi

Pemasar menggunakan saluran distribusi untuk menggelar dan menjual atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna, ini mencakup pedagang grosir, ecer, dan agen.

3. Saluran layanan

Saluran layanan mencakup gudang, perudahaan transportasi, bank, dan perusahaan asuransi yang membantu transaksi.

2.1.2.3. Fungsi saluran distribusi

Dalam pelaksanaan operasional pendistribusian, menurut swasta produsen memiliki mitra dalam hal pendistribusian yang di kenal sebagai distributor ada tiga fungsi yang di lakukan (Suryanto, 2016:6)

1. Fungsi pertukaran

Fungsi ini memerlukan adanya kegiatan transaksi antara dua pihak atau lebih fungsi dalam pertukaran ini adalah :

a. Pembelian

Merupakan usaha untuk membeli produk yang di beli baik berupa jasa atau barang untuk di jual kembali dengan harga dan kualitas tertentu. bila pembelian dilakukan untuk di jual kembali maka fungsi tersebut akan bertindak sebagai saluran distribusi

b. Penjualan

Penjualan sebagai alat pemasaran bagi produsen, yang merupakan salah satu dari *marketing mix* yaitu place. adapun fungsi dari penjualan bertujuan untuk menjual produk barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai sumber pendapatan bagi perusahaan.

c. Pengambilan resiko

Risiko yang di kaitkan dengan saluran distribusi produk dari perusahaan sampai ke konsumen akhir meliputi pemrosesan pesanan, tempat penyimpanan, persediaan, banyaknya persediaan yang di simpan ,dan pengiriman pesanan ke pembeli Fungsi penyedia fisik Fungsi ini menyangkut pula barang-barang secara fisik dari produsen sampai konsumen. Ada empat macam fungsi yang termasuk dalam penyediaan fisik. Fungsi tersebut adalah :

1. Pengumpulan

pengumpulan barang dari berbagai sumber, terutama untuk barang barang konsumsi seperti makanan.

2. .penyimpanan,

untuk barang barang yang sifatnya mudah rusak perlu tempat penyimpanan khusus, dengan penyimpanan memungkinan bagi penjual untuk mengatur pemasaran sampai kondisi pasar menguntungkan.

3. Pemilihan,

dilakukan oleh penyalur dengan cara menggolongkan memeriksa dan menentukan jenis barang yang di salurkan.

4. Pengangkutan,

pemindahan barang dari tempat barang di hasilkan ke tempat barang di konsumsikan, pengangkutan yang baik memungkinkan perluasan

pasar dan memungkinkan pula spesialisasi dalam industri yang akan berakiba produksi secara besar besaran.

2. Fungsi Penunjang,

Fungsi penunjang ini bersifat membantu untuk menunjang terlaksananya fungsi-fungsi yang lain. Fungsi penunjang membantu dan melengkapi fungsi pertukaran dan fungsi penyediaan fisik agar terlaksana dengan baik. Kegiatan penunjang tersebut meliputi

1. Pelayanan sesudah pembelian,

banyak sedikitnya pelayanan yang di berikan oleh penjual sesudah pembelian akan mempengaruhi keputusan dalam pembeliannya.

2. Pembelanjaan,

adapun sumber pembelanjaan yang di perlukan berasal dari penjual, penyedia ataupun produsen dengan cara membayar di kemudian hari dari bank dengan cara kredit.

3. Penyebaran informasi,

dengan sejumlah informasi dapat di ukur seberapa jauh kepentingan pembeli, penjual atau lembaga lain dalam saluran distribusi, misalnya supermarket dapat memberikan informasi tentang jumlah jenis barang yang di buthkan oleh masyarakat.

4. Koordinasi saluran,

fungsi ini berkaitan dengan fungsi penyebaran informasi, di perlukan adanya koordinasi dari tiga fungsi di atas. Tidak semua

lembaga saluran menjalankan fungsi pemasaran yang sama karena mereka mempunyai peranan yang berlainan.

2.1.2.4. Saluran Distribusi Paradigma Lama

Peran utama fungsi distribusi adalah untuk memastikan bahwa produk yang tepat tersedia pada waktu yang tepat. Ini menunjukkan pengelolaan saluran distribusi mulai dari sumber pasokan awal hingga terakhir ke konsumen menurut (Suryanto, 2017:6)

1. Saluran Outlet Tradisional

Outlet tradisional adalah outlet yang memiliki operasional yang cukup sederhana atau manual diantaranya :

1. Warung

Outlet yang menjual produk dalam bentuk eceran, konsumen berasal dari membeli untuk konsumsi akhir. Outlet ini ada di mana mana yang bisa menjadi saluran penjualan dan promosi langsung ke konsumen.

2. Gerobak

Outlet menjual dalam bentuk eceran dan umumnya untuk konsumsi sendiri produk yang sering di pasarkan melalui retailer ini adalah eskrim, roti, jamu.

3. Pasar tradisional

Pasar tradisional dapat berupa toko, kios, los, dan tenda. Yang di kelola oleh pemerintah, swasta, dan swadya masyarakat.

4. Retailer

Outlet yang menjual secara eceran. Produk yang di jual terbatas pada produk yang terjangkau oleh konsumen.persediannya juga terbatas.

5. Semigrosir

Outlet ini penjualannya secara partai maupun eceran. Konsumen berasal dari beberapa kalangan ,bisa untuk konsumsi sendiri atau untuk di jual kembali.produk yang di jual tidak terbatas tetapi produk yang laris di pasaran.

6. Grosir

Toko yang melayani pembelian di tingkat kulakan.jenis toko lebih sedikit di bandingkan semigrosir.toko grosir lebih mampu menampung produk lebih banyak dari pada semi grosir.

7. Minimarket

outlet yang menjual dalam produk yang terbatas karena kebanyakan pembeli berasal dari kalangan konsumsi sendiri daya belinya melebihi toko eceran, produk bervariasi, penyediaan produk berpedoman pada manajemen persediaan, pembayaran terencana dan berani untuk menyediakan stok dalam jumlah yang banyak.

8. Supermarket

Outlet yang kegiatan operasionalnya hampir sama dengan minimarket yang menjual secara eceran dan partai. Produk yang di jual adalah item yang beraneka ragam sehingga konsumen dapat memenuhi semua kebutuhannya. Bentuk toko spesifik dan eksklusif untuk melayani konsumen yang ingin memilih produk pada rak yang tersedia. Untuk

produk yang mau masuk ke supermarket perlu adanya *fee listing* bagi supplier yang ingin menjual produknya.

9. Hipermarket

Outlet kegiatan menjual secara eceran dan partai, produk yang di jual beragam, melebihi persediaan stok supermarket. Pemesanan lebih terencana dan teratur berdasarakan jadwal kunjungan salesman. Untuk produk yang mau masuk ke hipermarket di perlukan biaya listing.

2.1.2.5. Macam Macam Saluran Distribusi

Macam Saluran Distribusi barang konsumsi menurut (Abdullah, 2012:89) diantaranya.

1. Produsen – Konsumen

Bentuk saluran distribusi ini merupakan yang paling pendek dan sederhana karena tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.

2. Produsen – Pengecer – Konsumen

Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

3. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan saluran distribusi tradisional. Di sini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

4. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Di sini, produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

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

Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

2.1.2.6. Indikator Distribusi

Menurut (Kotler,2012:122) untuk mengukur distribusi dapat menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Sistem transportasi : Berkaitan dengan cara pengiriman, penyaluran produk.
2. Ketersediaan Produk : Jumlah produk yang tersedia untuk konsumen.
3. Waktu Penantian : Lamanya penantian produk yang diinginkan konsumen.

2.1.3 Diversifikasi Produk

2.1.3.1 Defenisi Diversifikasi Produk

Diversifikasi produk adalah upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru atau keduanya,, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas (Tjiptono, 2008:132)

Menurut (Kotler, 2009:15) diversifikasi produk atau keragaman produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli

(Tjiptono, 2008: 148) menyatakan bahwa diversifikasi yaitu strategi mengembangkan produk baru untuk pasar baru.

Dari pendapat para ahli di atas dapat di simpulkan bahwa di versifikasi produk adalah keanekaragaman produk suatu jenis usaha yang tujuannya untuk meningkatkan mengembangkan produk, penjualan, profitabilitas, fleksibilitas.

2.1.3.2. Tingkatan Diversifikasi

Diversifikasi dapat dilakukan melalui tiga cara (Tjiptono, 2015:132), yaitu

1. Diversifikasi kosentris, dimana produk baru yang di perkenalkan memiliki kaitan atau hubungan dalam hal pemasaran dan teknologi dengan produk yang sudah ada, contohnya seperti produk unilever selain memproduksi pasta gigi, unilever juga memproduksi sikat gigi, jenis diversifikasi ini bisa di lakukan dalam dua cara melalui perusahaan baru atau melakukan merger dan akuisisi dengan perusahaan lain.
2. Diversifikasi horisontal, dimana perusahaan menambah produk produk yang baru yang tidak berkaitan dengan produk produk yang telah ada,

contohnya seperti PT. Garuda Indonesia Airways memiliki jaringan hotel di Indonesia yaitu PT. Aerowisata.

3. Diversifikasi konglomerat ,dimana produk-produk yang di hasilkan sama sekali baru, tidak memiliki hubungan dengan dalam hal pemasaran maupun teknologi dengan produk yang sudah ada dan di jual kepada pelanggan yang berbeda, contohnya seperti canon yang memproduksi mesin fotokopi juga memasuki pasar kamera, komputer dan printer.

2.1.3.3.Tujuan Diversifikasi Produk

Tujuan dari diversifikasi produk menurut (Tjiptono, 2015:262)adalah:

1. Untuk menghindari ketergantungan terhadap suatu barang/produk tunggal yang beredar dipasaran.
2. Mencegah timbulnya monopoli perdagangan terhadap sebuah produk barang / jasa tertentu.
3. Membuat alternatif pilihan lain terhadap barang / produk tertentu yang tergolong langka dipasaran.
4. Memaksimalkan sektor produksi dan Sumber Daya Manusia (SDM) yang ada dipasaran.

2.1.3.4. Indikator Diversifikasi Produk

Diversifikasi produk merupakan salah satu langkah yang di ambil sebuah perusahaan untuk mengembangkan usahnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen. (Benson, 2007: 136) indikator diversifikasi produk dalam penelitian ini adalah:

1. Ukuran produk yang beragam
2. Jenis produk yang beragam
3. Bahan produk yang beragam
4. Desain produk yang beragam
5. Kualitas produk yang beragam

2.1.4. Keputusan Pembelian

2.1.4.1. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Pembelian adalah proses membeli suatu barang atau jasa. Jadi keputusan pembelian adalah proses dimana seorang konsumen menyeleksi untuk memilih produk barang atau jasa yang akan di beli.(Leon G.schiffman, 2008: 485)

Situasi pembelian atau konsumsi tanpa pilhan agak jarang terjadi, di mana dengan adanya keberagaman produk akan membuat semakin pula ada kesempatan bagi konsumen melakukan pilihan. Riset konsumen eksperimental mengungkapkan bahwa menyediakan pilihan bagi konsumen ketika sesungguhnya tidak ada satu pun pilihan, dapat di jadikan strategi bisnis syang tepat.

Menurut setiadi (2003) mendefinisikan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah proses pengintergrasian yang mengombinasikan pengetahuan

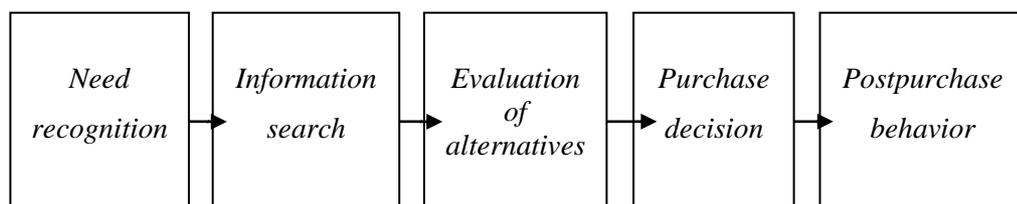
untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. (Etta Mamang Sangadji, 2013:121)

Dari penjelasan di atas bisa disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pembelian seorang konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan adanya informasi yang diperoleh tentang produk yang akan dibeli konsumen tersebut.

2.1.4.2. Proses Keputusan Pembelian

konsumen akan melewati 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian.

Tahap-tahap tersebut digambarkan pada Gambar 2.1 berikut ini menurut (Phillip Kotler, 2009:185):



Gambar.2.1 Proses Keputusan Pembelian
Sumber: (Kotler, 2009)

Rangkaian proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong diuraikan sebagai berikut:

1. *Need recognition* (pengenalan kebutuhan), yaitu proses konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

2. *Information search* (pencarian informasi), yaitu proses konsumen terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi 4 (empat) kelompok, yaitu:
 1. Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 2. Sumber komersial, yaitu iklan, wiraniaga, penyalur, website, kemasan, pajangan.
 3. Sumber publik, yaitu media massa, organisasi penentu peringkat konsumen, pencarian internet.
 4. Sumber pengalaman, yaitu penanganan, pengkajian, pemakaian produk
3. *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif), yaitu proses konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi dalam menetapkan pilihan.
4. *Purchase decision* (keputusan pembelian), yaitu proses konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam tahap evaluasi.
5. *Post purchase behavior* (evaluasi pasca pembelian,yaitu Setelah membeli produk tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya. Dalam hal ini, terjadi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Konsumen akan puas jika produk tersebut sesuai dengan harapannya dan selanjutnya akan meningkatkan permintaan

Berdasarkan tujuan pembelian ,konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara, konsumen bisnis) (Tjiptono, 2008:19)

Ada pembelian yang di konsumen akhir yaitu untuk konsumsi sendiri berbeda dengan konsumen organisasional yang tujuan nya adalah mencari laba untuk keperluan bisnis

Menurut tujuan nya pembeliannya ,konsumen dapat di kelompokkan menjajdi konsumen akhir (individual) yaitu yang terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan. Sedangkan kelompok lain adalah konsumen organisasional yang terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang, dan lembaga non profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk memperoleh laba atau kesejahteraan anggotanya. (Suryani, 2012:13)

Menurut kotler (1996) Dalam keputusan pembelian barang ada 5 macam peranan yang dapat di lakukan seseorang (Tjiptono, 2008:20) , antara lain

1. Pemrakarsa, orang pertama yang menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang dan jasa.
2. Pemberi pengaruh, orang yang pandangan, nasihat, atau pendapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan, orang yang menentukan apakah mau membeli atau tidak
4. Pembeli , orang yang melakukan pembelian aktual.

5. Pemakai, orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang di beli.

2.1.4.3. Tipe Pengambilan Keputusan Konsumen

Sebagian konsumen akan mencari informasi sebuah jika produk itu merupakan prduk yang tahan lama, sebaliknya jika konsumne membeli makanan yang merupakan kebutuhan sehari hari akan berbeda,karena merupakan pembelian rutin jadi tidak mendorong konsumen untuk mencari informasi.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), ada tiga tipe pengambilan keputusan konsumen: (Sumarwan, 2011:360)

1. Pemecahan masalah yang diperluas

Pemecahan masalah di perluas biasanya di lakukan pada pembelian barang-barang tahan lama dan mewah, seperti elektronik, rumah, mobil. Proses tidak berhenti sampai pada tahap pembelian saja dimana ketika konsumen menggunakan produknya. Bila puas maka akan mengrekomendasi untuk orang sekelilingnya, begitu sebaliknya

2. Pemecahan masalah yang terbatas

Pada tipe ini, konsumen memiliki kriteria dasar dalam mengevaluasi kategori produk. Namun konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu.di tipe ini konsumen menyederhanakan proses pengambilan keputusan. Pembelian sebagian besar produk produk di pasar swalayan di lakukan dengan keputusan ini karena waktu dan sumber daya yang terbatas.

3. Pemecahan masalah rutin

Di tipe ini biasanya konsumen sudah paham akan produk yang di belinya. konsumen hanya membutuhkan informasi yang sedikit. Pada kebanyakan pembelian makanan, seperti membeli mie instan, konsumen hanya melewati dua tahapan , pengenalan kebutuhan dan pembelian.

2.1.4.4. Indikator keputusan pembelian

Berikut beberapa indikator harga yang di gunakan menurut (Suryani, 2012:76).

1. Pengenalan Masalah Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan (need recognition). Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan internal (dari dalam diri pembeli) atau dari luar.
2. Pencarian Informasi Seorang konsumen yang telah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen begitu kuatnya dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Jika tidak, konsumen mungkin menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi (information research) yang berkaitan dengan kebutuhan itu
3. Evaluasi Berbagai Alternatif Orang pemasaran perlu mengetahui tentang evaluasi berbagai alternatif yaitu, bagaimana konsumen memproses

informasi tidak menggunakan satu proses evaluasi sederhana dalam semua situasi pembelian. Sebaliknya,

4. Keputusan Pembelian Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat atas mereka dan membentuk niat untuk membeli. Namun demikian, ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian.
5. Perilaku Pasca pembelian Setelah membeli produk, konsumen bisa puas juga tidak puas dan akan terlihat dalam perilaku pasca pembelian. Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas produk tersebut dengan daya guna yang dirasakan produk tersebut. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen kecewa; jika harapan terpenuhi, konsumen puas; jika harapan terlampaui, konsumen amat puas.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai acuan dalam rangka menyusun skripsi ini. Kesimpulan dari penelitian terdahulu yang di kemukakan memberikan penguatan terhadap kajian teoritis sebelumnya. Jadi, penelitian sejenis yang di ajukan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut.

(Heryanto, 2015) Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi variabel produk, harga, distribusi,

promosi, dan keputusan pembelian termasuk dalam kategori baik, sedangkan variabel kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori cukup.

(Mandey, 2013) dengan judul penelitian Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild memiliki Hasil penelitian menunjukkan secara simultan promosi, distribusi, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

(Liwe, 2013) dengan judul penelitian kesadaran merek, keragaman produk, dan kualitas produk pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan konsumen membeli di kentucky fried chicken manado memiliki Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan parsial kesadaran merek, keragaman produk, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen yang membeli di KFC MTC Manado.

(Silviana, 2013) dengan judul penelitian Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Ulang Ice Cream Wall's pada Siswa SMP dan SMA di Kota Padang memiliki Hasil penelitian berdasarkan analisis jalur menunjukkan bahwa: Variabel Produk berpengaruh langsung sebesar 6,86% dan berpengaruh tidak langsung sebesar 1,53% terhadap Keputusan Pembelian Ulang ice cream Wall's, (2) Variabel Harga berpengaruh langsung sebesar 6,45% dan berpengaruh tidak langsung sebesar -12,41% terhadap Keputusan Pembelian Ulang ice cream Wall's, (3) Variabel Promosi

berpengaruh langsung 14,82% dan pengaruh tidak langsung sebesar 4,11% terhadap Keputusan Pembelian Ulang ice cream Wall's, (4) Variabel Saluran Distribusi berpengaruh langsung 6,95% dan pengaruh tidak langsung sebesar 12,07% terhadap Keputusan Pembelian Ulang ice cream Wall's, sedangkan 66,57% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

(Wakidah, 2015) dengan judul Pengaruh Diversifikasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Kota Kendiri memiliki Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yaitu diversifikasi dan harga mempunyai pengaruh positif yang sejalan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

(Supriyatno, 2016) dengan judul Pengaruh Atribut Produk, Iklan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Shopping Goods Melalui Media Online memiliki hasil penelitian, hasil analisis data tersebut diatas diperoleh R sebesar 0,741. Hal ini berarti 74,10% keputusan pembelian dipengaruhi oleh atribut produk, Iklan dan saluran distribusi sedangkan sisanya 25,90 % keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian.

(Hanifaradiz & Satrio, 2016) dengan judul penelitian Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy Di Surabaya memiliki Hasil penelitian yaitu produk, harga, distribusi dan promosi secara

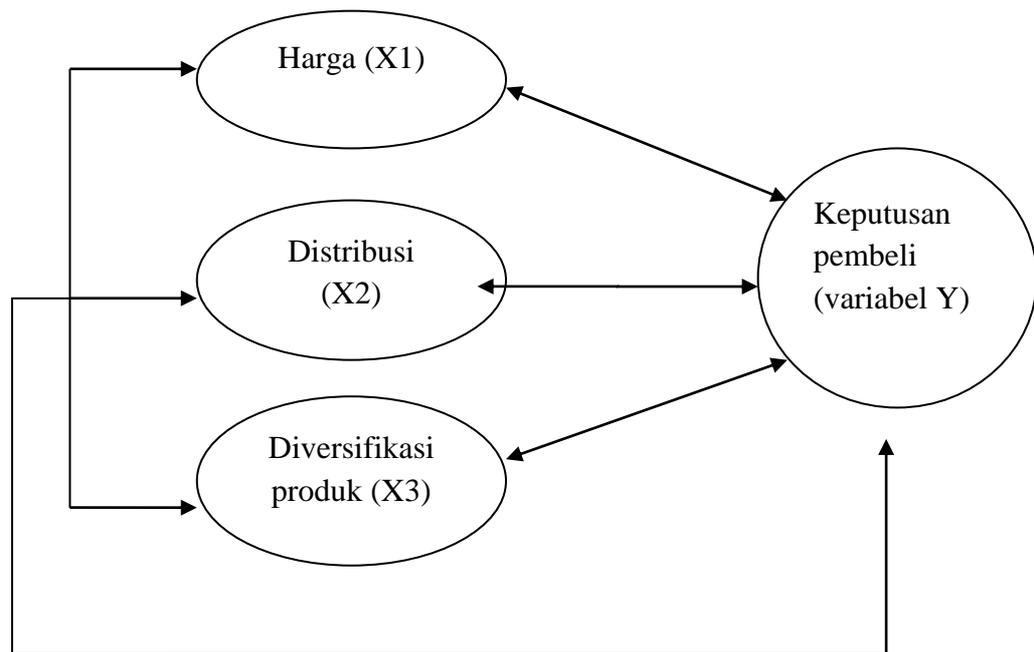
simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil di PT Astra Daihatsu Paal 2 Manado. Saran yaitu PT Astra Daihatsu Paal 2 Manado perlu menerapkan Bauran Pemasaran secara bersama yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian mobil. Perusahaan juga perlu memperhatikan faktor Distribusi yang merupakan variabel yang paling signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil dalam penelitian ini.

(Suryonaningsih, Paramita, & Hasiholan, 2016) dengan judul penelitian *Effect of Price and Image Brand On Consumer Satisfaction With Buying Decision As Intervening(Study at Gamis Clothes Consumer in Toko Lana Semarang)*, Memiliki Hasil analisis dengan menggunakan analisis jalur menunjukkan bahwa: 1). Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2). Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3). Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan. 4). Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

(Sagala, Destriani, Putri, & Kumar, 2014) Penelitian ini meneliti pengaruh bauran promosi dan harga keputusan pembelian konsumen terhadap makanan cepat saji. Sebuah survei terhadap mahasiswa di Jabodetabek. Penelitian deskriptif digunakan untuk 300 koresponden sebagai konsumen produk makanan cepat saji. Data dikumpulkan melalui kuesioner online. Hasil kuesioner kemudian dianalisis dengan statistik SPSS, yaitu analisis faktor, uji reliabilitas, dan analisis regresi. Ditemukan bahwa bauran promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini untuk menunjukkan adanya pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada Gambar sebagai berikut.



Gambar.2.2 Kerangka pemikiran
Sumber: Peneliti (2018)

2.4 Hipotesis penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban sementara atas permasalahan penelitian yang memerlukan data untuk menguji kebenaran dugaan tersebut. (Kountur, 2009:89) Maka berdasarkan pengertian dan kerangka penelitian di atas, maka penulis menetapkan hipotesis terhadap masalah penelitian sebagai berikut:

1. H1: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT Sumber Karya Sejati.
2. H2: Distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT Sumber Karya Sejati.
3. H3 : Diversifikasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT Sumber Karya Sejati.
4. H4: Harga, distribusi, dan diversifikasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT Sumber Karya Sejati.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang menguji harga, distribusi dan diversifikasi produk sebagai variabel independen dan keputusan pembeli sebagai variabel dependen dan objek penelitian adalah PT Sumber Karya Sejati. Penelitian ini merupakan penelitian kausalitas, di susun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab akibat antara variabel (Sanusi, 2011b:14) Penelitian ini dilakukan pada lingkup yang tidak terlalu luas, sehingga kuesioner dapat diantarkan langsung dalam waktu yang tidak lama. Dengan adanya kontak langsung antara penelitian dengan responden akan menciptakan suatu kondisi yang cukup baik, sehingga responden dengan sukarela akan memberikan data obyektif dan cepat.

3.2.Operasional Variabel

3.2.1. Variabel Bebas (Independen Variabel)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Harga. Indikator Harga menurut Kotler dan Amstrong (2008:345), yaitu :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi
5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen

Variabel independen (X_2) dalam penelitian ini adalah Distribusi. menurut (Kotler, 2007 :122) untuk mengukur distribusi dapat menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Sistem transportasi
2. Ketersediaan Produk
3. Waktu Penantian

Variabel independen (X_3) dalam penelitian ini adalah Diversifikasi produk Menurut indikator (Benson, 2007:136) diversifikasi produk dalam penelitian ini adalah:

1. Ukuran produk yang beragam
2. Jenis produk yang beragam
3. Bahan produk yang beragam
4. Desain produk yang beragam
5. Kualitas produk yang beragam

3.2.2. Variabel Terikat

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian Berikut beberapa indikator keputusan pembelian yang di gunakan menurut (Suryani, 2012:76).

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif

4. Keputusan Pembelian Dalam tahap evaluasi,
5. Perilaku Pasca pembelian Setelah membeli produk

3.2. Populasi Dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Menurut (Sugiyono, 2012:115) Penelitian ini dilakukan terhadap pembeli dari PT sumber karya sejati.

Tabel.3.1 Jumlah Responden

| No | Nama daerah | jumlah |
|----|--------------|--------|
| 1 | Penuin | 14 |
| 2 | Nagoya | 30 |
| 3 | Bengkong | 41 |
| 4 | Batam Centre | 21 |
| 5 | Jodoh | 14 |
| | jumlah | 124 |

Sumber : PT Sumber Karya Sejati (2018)

3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012:115) Dan 1 sampel penelitian adalah sebagian yang diambil dari seluruh obyek yang diteliti yang dianggap mewakili terhadap seluruh populasi dan diambil dengan menggunakan teknik tertentu menurut (Usman Rianse, 2008:189) Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang akan diambil adalah sebanyak 124 sampel. Metode pengambilan sampel ini disebut dengan pengambilan sampel jenuh sensus (*census sampling*).

3.3. Teknik dan Alat Pengumpulan Data

3.3.1. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan beberapa cara tergantung pada instrument yang digunakan dan sumber datanya. Ada beberapa cara yang dilakukan untuk memperoleh data dalam sebuah penelitian yaitu wawancara, diservasi dan angket. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membekali seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien .

Bila penelitian dilakukan dalam lingkup yang tidak luas, maka dapat di antarkan langsung kepada responden .dengan adanya kontak langsung akan menciptakan kondisi yang cukup baik sehingga responden dengan sukarela akan memberikan data obyektif dan cepat, (Sugiyono, 2009:199).

3.3.2. Alat Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini jenis dan sumber data yang digunakan antara lain:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti (Sanusi, 2014: 104). Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada respondennya, yaitu pembeli atau konsumen dari PT Sumber Karya Sejati.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain (Sanusi, 2014). Peneliti menggunakan dokumentasi dari perusahaan berupa nama dan alamat pembeli dan daftar produk yang dijual dari perusahaan.

3.4. Metode Analisis Data

Untuk menganalisis data dalam menjawab kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi dalam penelitian ini, digunakan bantuan program statistik SPSS (*Statistical Package For the Social Science*) Versi 21.

3.4.1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono 2012: 206). Analisis deskriptif penelitian ini bertujuan mendeskripsikan gejala yang timbul antara variabel independen.

Teknik analisis deskriptif dalam penelitian ini dengan menggunakan tabel frekuensi untuk mengetahui tingkat perolehan skor variabel penelitian masuk dalam kategori sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju dengan bobot penilaian 5,4,3,2 dan 1 sehingga diperoleh skor 5 sebagai bobot tertinggi dan skor 1 sebagai bobot terendah. Dalam menetapkan peringkat pada setiap variabel penelitian dapat dilihat dari perbandingan antara skor terendah

dengan skor tertinggi. Skor terendah di peroleh melalui hasil perhitungan sebagai berikut :

$$RK = \frac{n (m - 1)}{m}$$

Rumus.3 1 Rentang Skala

Sumber : (Sugiyono, 2012)

Keterangan:

RK = Rentang Skala

N = Jumlah Sampel

M = Jumlah alternative item jawaban

Rentang skala dalam penelitian ini diperoleh:

$$RK = \frac{124 (5 - 1)}{5}$$

$$RK = 99,2$$

Hasil perhitungan rentang skala yang diperoleh selanjutnya dikontribusikan dalam tabel berikut:

Tabel 3.2 Analisis Deskriptif

| No | Jumlah Skor | Kriteria |
|----|---------------|---------------------|
| 1 | 124 – 223,2 | Sangat Tidak Setuju |
| 2 | 223,3 – 322.5 | Tidak Setuju |
| 3 | 322,6 – 421,8 | Netral |
| 4 | 421,9 – 521,1 | Setuju |
| 5 | 521,2 – 620,4 | Sangat Setuju |

Sumber: Peneliti, (2017)

3.4.2. Uji Kualitas Data

Data yang diperoleh dari penggunaan kuesioner sebagai alat pengumpulan data selanjutnya perlu dilakukan analisis dengan menggunakan uji validitas data dan uji reliabilitas data.

3.4.2.1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2001) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (V. Wiratna Sujarweni, 2015:158).

Dalam menentukan kelayakan dan tidaknya suatu item yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf 0,05 artinya suatu item dianggap memiliki tingkat keberterimaan atau valid jika memiliki korelasi signifikan terhadap skor total item. Jika suatu item memiliki nilai capaian koefisien korelasi minimal 0.30 dianggap memiliki daya pembeda yang cukup memuaskan atau dianggap valid.

2.4.2.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas/keterandalan ialah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan (Noor, 2012:130). Uji Reliabilitas dapat dilakukan dengan menghitung *alfa cronbach* dari masing-masing butir pernyataan dalam suatu variabel.

Tentang uji reliabilitas ini dapat disampaikan hal-hal pokoknya menurut Noor, (2011: 165), sebagai berikut:

1. Untuk menilai kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab koesioner.

2. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pertanyaan.
3. Jika nilai $\alpha > 0,60$. Disebut reliabel dan sebaliknya jika $\alpha < 0,60$, disebut tidak reliabel.

Tabel.3.3 Tingkat reliabilitas

| Interval Koefisien Korelasi | Tingkat Hubungan |
|-----------------------------|------------------|
| 0,80 – 1,000 | Sangat Kuat |
| 0,60 – 0,799 | Kuat |
| 0,40 – 0,599 | Cukup Kuat |
| 0,20 – 0,399 | Rendah |
| 0,00 – 0,199 | Sangat Rendah |

Sumber: (Wibowo, 2014)

3.4.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi digunakan untuk memberikan uji awal terhadap suatu perangkat atau instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data, bentuk data, dan jenis data yang akan diproses lanjut dari suatu kumpulan data awal yang telah diperoleh Menurut Wibowo (2012: 61). Uji asumsi klasik yang akan dilakukan pada penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas.

Rumus yang digunakan yaitu rumus *alfa cronbach* sebagai berikut:

$$r_{ii} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma_1^2} \right] \quad \text{Rumus.3 2 Uji Asumsi Klasik}$$

Sumber : (Wibowo, 2012)

Di mana rumus:

r_{ii} = Reliabilitas instrumen.

K = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma^2$ = Jumlah butir pertanyaan

σ_1^2 = Varians Total

3.4.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan guna mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Menurut Wibowo (2012: 61). Nilai residu yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang digambarkan akan berbentuk longceng atau *bell-shaped*.

Uji normalitas yang akan digunakan dalam penelitian ini, adalah *histogram regression residual* yang sudah distandarkan, analisis *Chis Square* dan juga menggunakan nilai *Kolmogorov-Smirnov*. Karena nilai residual terstandarisasi dikatakan normal jika Nilai *Kolmogorov-Smirnov* $Z < Z_{\text{tabel}}$; atau menggunakan Nilai *Probability Sig (2 tailed)* $> \alpha$; $\text{sig} > 0,05$.

3.4.3.2. Uji Multikolinieritas

Gejala multikolinieritas dapat diketahui dengan menggunakan atau melihat alat uji yang disebut Variance Inflation Faktor (VIF) Menurut Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model, kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat, jika VIF yang dihasilkan di antara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas. (V. Wiratna Sujarweni, 2015:159)

3.4.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Untuk menganalisis heteroskedastisitas digunakan uji *Park Gleyser* dengan cara mengkorelasikan nilai *absolute* residualnya dengan masing-masing variabel independen. Jika hasil nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikansi > nilai alpha-nya (0,05), maka model tidak mengalami heteroskedastisitas (Wibowo, 2012: 93).

3.4.4. Uji Pengaruh

3.4.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Data pengamatan tidak hanya di sebabkan oleh satu variabel melainkan beberapa atau bahkan banyak variabel (Umar, 2009:126). Di dalam penggunaan analisis ini beberapa hal yang bisa dibuktikan adalah bentuk dan arah hubungan yang terjadi antara variabel independen dan variabel dependen, serta dapat mengetahui nilai estimasi atau estimasi atau prediksi nilai dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya. Regresi berganda dapat dinotasikan sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + \dots$$

Rumus.3 3 Regrgesi Linear Berganda

Sumber : (Wibowo,2012)

Keterangan:

Y' = variabel dependen

a = nilai konstanta

b = nilai koefisien regresi

X_1 = variabel independen pertama

X_2 = variabel independen kedua

X_3 = variabel independen ketiga

X_n = variabel independen ke – n

3.4.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Menurut (Wibowo, 2012:135) Jadi koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana model yang berbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Koefisien tersebut dapat diartikan sebagai besaran proporsi atau persentasi keragaman Y atau variabel terikat yang diterangkan oleh X atau variabel bebas.

Koefisien determinasi merupakan nilai yang digunakan untuk melihat sejauh mana model yang berbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Menurut (Wibowo, 2012:121). Nilai ini merupakan pendugaan data yang diobservasi atau diteliti. Nilai R^2 dapat diinterpretasikan dijelaskan oleh variabel lain yang menjelaskan keragaman nilai Y, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Nilai R^2 (koefisien determinasi) ini untuk melihat kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 mempunyai *range* antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Tampilan di program Spss ditunjukkan dengan melihat besarnya R^2 pada tampilan *model summary*.

Koefisien determinasi dengan menggunakan tiga buah variabel independen, maka rumusnya adalah sebagai berikut.

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2(ryx_1)(ryx_2)(rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

Rumus.3 4 Koefisien Determinasi

Sumber : (Wibowo, 2012)

Dimana:

R^2 = Koefisien Determinasi

ryx_1 = korelasi variabel x1 dengan y

ryx_2 = korelasi variabel x2 dengan y

rx_1x_2 = korelasi variabel x1 dengan variabel x2

3.4.5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis sama artinya dengan menguji signifikansi koefisien regresi linier berganda secara parsial yang sekait dengan pernyataan hipotesis penelitian Menurut (Sanusi, 2011a:144). Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan dua metode untuk uji hipotesis, yaitu uji t dan uji F.

3.4.5.1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Rumusnya adalah (Sugiyono, 2009:233)

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Rumus.3 5 T Hitung

Sumber : (Sugiyono, 2009)

Keterangan:

t = Nilai t_{hitung} yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t_{tabel}

r = Koefisien korelasi

r^2 = Koefisien determinasi

n = Sampel

Pengujian setiap koefisien regresi dikatakan signifikan apabila:

1. Bila nilai mutlak $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai probabilitas signifikansi lebih kecil 0,05 maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, sebaliknya.
2. Jika dikatakan tidak signifikan bila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 maka hipotesis nol (H_0) diterima dari hipotesis alternatif (H_a) ditolak.

3.4.5.2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan dengan menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Rumus untuk mencari F (Sugiyono, 2012: 192).

$$F = \frac{R^2 / (K-1)}{(1-R^2) / (n-k)} \quad \text{Rumus.3 6 F Hitung}$$

Sumber : (Sugiyono, 2012)

Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi

K = banyak variabel independen (bebas)

N = banyaknya sampel

Pengujian setiap koefisien regresi dikatakan signifikan apabila:

1. Jika dikatakan signifikan $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima sebaliknya.
2. Jika dikatakan tidak signifikan maka $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternative (H_a)

3.5. Lokasi Dan Jadwal Penelitian

3.5.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada PT Sumber Karya Sejati di Kota Batam yang beralamat di Komplek Repindo Industrial Estate Blok d2 No.4 Batam. Merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang distributor bahan makanan dan minuman.

3.5.2. Jadwal Penelitian

Tabel.3.4 Jadwal Penelitian

| Kegiatan | September 2017 | | | | Oktober 2017 | | | | November 2017 | | | | Desember 2017 | | | | Januari 2018 | | | |
|--|----------------|---|---|---|--------------|---|---|---|---------------|---|---|---|---------------|---|---|---|--------------|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Mencari Fenomena/ Latar Belakang Masalah | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Menentukan Judul | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Mencari Jurnal Pendukung | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | |
| Studi Pustaka | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | |
| Penentuan Model Penelitian | | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | |
| Penyebaran dan Analisis Kuesioner | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | |
| Penyusunan Hasil Penelitian | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Simpulan dan Saran | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ |

Sumber: Peneliti (2018)