

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN DISTRIBUSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEPUNG
TERIGU JAWARA PADA PELANGGAN PT PACIFIC
BATAM PERKASA**

SKRIPSI



**Oleh :
Septarianto
140910090**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FALKUTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN DISTRIBUSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEPUNG
TERIGU JAWARA PADA PELANGGAN PT PACIFIC
BATAM PERKASA**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh :
Septarianto
140910090**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FALKUTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Septarianto
NPM/NIP : 140910090
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

“ **Pengaruh Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Tepung Terigu Jawara Pada Pelanggan PT Pacific Batam Perkasa** “ Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam 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 disebutkan 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, 6 Februari 2018

Materai 6000

Septarianto
140910090

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN DISTRIBUSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEPUNG
TERIGU JAWARA PADA PELANGGAN PT PACIFIC
BATAM PERKASA**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh:
Septarianto
140910090**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
Seperti tertera di bawah ini**

Batam, 7 Februari 2018

**Renniwyaty Siringoringo, S.E., M.Si.
Pembimbing**

ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Kondisi pasar yang penuh dengan persaingan menuntut setiap perusahaan untuk selalu melakukan langkah-langkah strategis yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan distribusi baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian tepung terigu jawara pada pelanggan PT Pacific Batam Perkasa. Metode penelitian ini menggunakan metode pembagian kuesioner dimana responden sebanyak 210 orang pelanggan sebagai populasi dan ditarik sampel sebanyak 138. Analisis data yang digunakan adalah uji pengaruh menggunakan analisis linier berganda dan analisis koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan hasil uji statistik diketahui variabel harga, promosi, distribusi dan keputusan pembelian merupakan data berdistribusi normal, variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas dan heterokodastisitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel harga, promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi (R^2)=51,6%. Sedangkan secara parsial hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan variabel promosi yang menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dan secara parsial variabel distribusi pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Kata Kunci: harga, promosi, distribusi dan keputusan pembelian

ABSTRACT

Purchasing decisions are individual activities that are directly involved in making decisions to make purchases of products offered by the seller. Competitive market conditions require every company to always take appropriate strategic steps. This study aims to determine the influence of price, promotion and distribution either simultaneously or partially to the decision of purchasing wheat flour jawara on customers of PT Pacific Batam Perkasa. This research method uses questionnaire distribution method where the respondents as many as 210 customers as the population and withdrawn as many as 138 samples. Data analysis used is influence test using multiple linear analysis and coefficient of determination analysis (R²). Based on the results of statistical tests known that price variables, promotion, distribution and purchasing decisions are normal distributed data, independent variables do not occur multicollinearity and heterokodastisitas. The results of this study indicate that simultaneously price variables, promotion and distribution significantly influence the purchase decision with the value of coefficient of determination (R²) = 51.6%. While partially result of research indicate that price variable have positive and significant effect to purchasing decision. Likewise with promotional variables that show that the partial promotional variables a positive and significant influence on purchasing decisions. And partially variable of positive and significant influence influence to purchasing decision.

Keywords: *price, promotion, distribution and purchase decision*

KATA PENGANTAR

Syukur terhadap Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam. Dengan segala keterbatasan, peneliti menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, dukungan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor Universitas Putera Batam Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si.
2. Dekan Fakultas Bisnis Universitas Putera Batam Bapak Dr. Jontro Simajuntak, S.Pt., S.E., M.M.
3. Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si.
4. Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam Ibu Renniwyaty Siringoringo, S.E., M.Si.
5. Segenap dosen dan Staff Universitas Putera Batam, yang telah membantu dan memberikan ilmunya selama peneliti menjadi mahasiswa Universitas Putera Batam.
6. Segenap direktur dan staff serta manajemen PT Pacific Batam Perkasa yang telah membantu peneliti dalam mengumpulkan data sehingga skripsi ini dapat selesai.
7. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu mendoakan dan memberi semangat serta dukungan buat peneliti.
8. Sahabat saya Hendri, Meldi, Hendri C, Linda, Septe, Homa, Fifi, Erwin, Winardi, Yanto dan sahabat lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang senantiasa memberikan motivasi dan dorongan untuk tetap semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan ataupun kesalahan, diharapkan kritik dan masukan bagi perbaikan skripsi ini. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa peneliti terima dengan senang hati. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua terkhusus bagi mahasiswa manajemen bisnis Universitas Putera Batam untuk masa yang akan datang.

Semoga Tuhan yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufikNya, Amin.

Batam, 25 Januari 2018

Septarianto

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAM JUDUL	ii
SURAT PERNYTAAN	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	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Batasan Masalah	7
1.4. Rumusan Masalah	7
1.5. Tujuan Penelitian	8
1.6. Manfaat Penelitian	8
1.6.1. Manfaat Teoritis	8
1.6.2. Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Teori Dasar	10
2.1.1. Definisi Pemasaran	10
2.1.2. Keputusan Pembelian	10
2.1.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian	10
2.1.2.2. Indikator Keputusan Pembelian	12
2.1.2.3. Proses Keputusan Pembelian	13
2.1.2.4. Faktor-faktor Perilaku Konsumen yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	14
2.1.3. Harga	20
2.1.3.1. Pengertian Harga	20
2.1.3.2. Indikator Harga	22
2.1.3.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sensitivitas Harga	22
2.1.3.4. Peranan Harga	23
2.1.3.5. Penetapan Harga	24
2.1.3.6. Tujuan Penetapan Harga	27
2.1.4. Promosi	30

2.1.4.1.	Pengertian Promosi.....	30
2.1.4.2.	Indikator Promosi.....	31
2.1.4.3.	Bauran Promosi.....	31
2.1.4.4.	Tujuan Promosi.....	34
2.1.5.	Distribusi.....	36
2.1.5.1.	Pengertian Distribusi.....	36
2.1.5.2.	Indikator Distribusi.....	36
2.1.5.3.	Macam-Macam Saluran Distribusi.....	37
2.1.5.4.	Strategi Distribusi.....	37
2.2.	Penelitian Terdahulu.....	38
2.3.	Kerangka Pemikiran.....	40
2.4.	Hipotesis.....	41

BAB III METODE PENELITIAN

3.1.	Desain Penelitian.....	43
3.2.	Operasional Variabel.....	44
3.3.	Populasi dan Sampel.....	45
3.3.1.	Populasi.....	45
3.3.2.	Sampel.....	46
3.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.5.	Metode Analisis Data.....	48
3.5.1.	Analisis Deskriptif.....	49
3.5.2.	Uji Kualitas Data.....	50
3.5.2.1.	Uji Validitas.....	50
3.5.2.2.	Uji Reliabilitas.....	51
3.5.3.	Uji Asumsi Klasik.....	52
3.5.3.1.	Uji Normalitas.....	53
3.5.3.2.	Uji Multikolonieritas.....	53
3.5.3.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	54
3.5.4.	Uji Pengaruh.....	54
3.5.4.1.	Analisis Regresi Berganda.....	54
3.5.4.2.	Analisis Determinasi (R^2).....	55
3.5.5.	Uji Hipotesis.....	56
3.5.5.1.	Uji Hipotesis F (Simultan).....	56
3.5.5.2.	Uji Hipotesis T.....	57
3.6.	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	58
3.6.1.	Lokasi Penelitian.....	58
3.6.2.	Jadwal Penelitian.....	59

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1.	Profil Responden	60
4.1.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin.....	60
4.1.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
4.1.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	62
4.1.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha.....	63
4.2.	Hasil Penelitian.....	64
4.2.1.	Analisis Deskriptif.....	64
4.2.1.1.	Analisis Deskriptif Variabel Harga (X_1).....	65
4.2.1.2.	Analisis Deskriptif Variabel Promosi (X_2)	66
4.2.1.3.	Analisis Deskriptif Variabel Distribusi (X_3).....	67
4.2.1.4.	Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	69
4.2.2.	Hasil Uji Kualitas Data.....	70
4.2.2.1.	Hasil Uji Validitas	70
4.2.2.1.1.	Uji Validitas Variabel Harga (X_1)	71
4.2.2.1.2.	Uji Validitas Variabel Promosi (X_2).....	72
4.2.2.1.3.	Uji Validitas Variabel Distribusi (X_3)	72
4.2.2.1.4.	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	73
4.2.2.2.	Hasil Uji Reliabilitas	74
4.2.3.	Hasil Uji Asumsi Klasik	75
4.2.3.1.	Hasil Uji Normalitas	76
4.2.3.2.	Hasil Uji Multikolinearitas	78
4.2.3.3.	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	79
4.2.4.	Uji Pengaruh	80
4.2.4.1.	Analisis Regresi Linear Berganda	80
4.2.4.2.	Uji R Square	82
4.2.5.	Uji Hipotesis	83
4.2.5.1.	Uji T.....	83
4.2.5.2.	Uji F.....	84
4.3.	Pembahasan	85
4.3.1.	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	85
4.3.2.	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	86
4.3.3.	Pengaruh Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian	86
4.3.4.	Pengaruh Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian	87

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1.	Kesimpulan.....	89
5.2.	Saran	90

DAFTAR PUSTAKA	91
-----------------------------	-----------

Lampiran 1. Pendukung Penelitian

Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	41
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas (P-Plot)	76
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Dengan Grafik Histogram	77

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Data Harga Jual Tepung Terigu Jawara 3
Tabel 1.2	Data Harga Jual Tepung Terigu Kompetitor di Batam..... 4
Tabel 1.3	Data Promosi PT Pacific Batam Perkasa..... 5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu..... 38
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel 44
Tabel 3.2	Skala Likert Pada Teknik Pengumpulan Data..... 48
Tabel 3.3	Indek Koefisien Reliabilitas 52
Tabel 3.4	Waktu Penelitian 59
Tabel 4.1	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 60
Tabel 4.2	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia 61
Tabel 4.3	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir ... 62
Tabel 4.4	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Usaha 63
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Lokasi Usaha 63
Tabel 4.6	Kriteria Analisis Deskriptif 64
Tabel 4.7	Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Harga 65
Tabel 4.8	Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Promosi..... 66
Tabel 4.9	Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Distribusi 68
Tabel 4.10	Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Keputusan Pembelian..... 69
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Harga (X_1) 71
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas Promosi (X_2)..... 72
Tabel 4.13	Hasil Uji Validitas Distribusi (X_3) 73
Tabel 4.14	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)..... 73
Tabel 4.15	Hasil Uji Reabilitas..... 75
Tabel 4.16	Hasil Uji <i>Kolmogorov Smirnov</i> 78
Tabel 4.17	Hasil Uji Multikolinearitas 79
Tabel 4.18	Hasil Uji Heteroskedastisitas Y 79
Tabel 4.19	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda..... 80
Tabel 4.20	Hasil Uji R Square..... 82
Tabel 4.21	Hasil Uji T 83
Tabel 4.22	Hasil Uji F 84

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Rumus Slovin	46
Rumus 3.2 Uji Validitas.....	51
Rumus 3.3 Uji Relibilitas.....	52
Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda	54
Rumus 3.5 Uji f.....	56
Rumus 3.6 Uji t.....	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Kuesioner
Lampiran II	Rekap Kuesioner
Lampiran III	Data Responden
Lampiran IV	Hasil Uji Data SPSS
Lampiran V	r Tabel
Lampiran VI	t Tabel
Lampiran VII	f Tabel

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Tepung terigu merupakan bahan pangan yang berasal dari gandum. Gandum merupakan tanaman serealia atau buah dari rumput yang dibudidayakan, anggota dari family Gramineae. Adapun berberapa manfaat prngguna akhir tepung terigu yaitu di olah menjadi mie, pasta, roti, biscuit, cake, pastry, mie, aneka jajanan pasar dan tidak ketinggalan produk sampingannya yaitu dedak gandum yang merupakan bahan baku berkualitas tinggi untuk makanan ternak.

Indonesia sampai saat ini masih mengimpor gandum untuk memenuhi kebutuhan gandum dalam negeri. Impor gandum diperkirakan akan membengkak 100% selama 10 tahun mendatang. Potensi impor gandum per tahun diperkirakan mencapai 10 juta ton per tahun. Konsumsi gandum ini terus meningkat, peningkatan konsumsi perkapitanya menanjak signifikan setiap tahunnya. pertumbuhan konsumsi terigu secara fundamental ditopang oleh menggeliatnya industri mie instan, biskuit dan produk olahan dari tepung terigu lainnya. Dari Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA) memperkirakan impor gandum Indonesia tahun 2016 mencapai 8,10 juta ton atau naik sekitar 8% dari tahun sebelumnya sebanyak 7,48 juta ton. Dengan impor sebanyak itu, Indonesia merupakan importir gandum terbesar nomor dua dunia setelah Mesir yang mencapai 11,50 juta ton.

Pada dasarnya semakin bertambahnya pesaing-pesaing dalam bidang tertentu maka semakin banyak pula pertimbangan melakukan keputusan pembelian oleh para pelanggan karena semakin banyak produk-produk pesaing yang ditawarkan. Tentunya pelanggan tersebut akan memilih produk barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Oleh sebab itu perusahaan-perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dalam menghasilkan produk barang maupun jasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh para calon pelanggan mereka guna untuk meningkatkan penjualan.

Dalam proses pembelian ini tentunya melibatkan pengambilan keputusan. Inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Menurut (Setiadi, 2010 : 332) salah satu cara yang cukup signifikan dalam usaha untuk mempengaruhi keputusan pembelian adalah menggunakan perangkat pemasaran. Bauran pemasaran yang terdiri atas kombinasi dari produk, harga, distribusi, dan promosi adalah perangkat pemasaran yang sangat memegang peranan penting untuk mencapai tujuan tersebut. Ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh (Kotler & Armstrong, 2008 : 62) yang menyatakan bahwa pada dasarnya terdapat konsep alat pemasaran taktis dan terkendali yang dilaksanakan secara terpadu untuk mendapatkan respon dari para pelanggannya. Sehingga sangat perlu untuk diperhatikan, peranan dari faktor-faktor produk, harga, promosi dan distribusi dalam kaitannya dengan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan berdampak pada peningkatan penjualan suatu produk.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor harga. Setelah mengembangkan struktur dan strategi penetapan harga, perusahaan sering kali menghadapi situasi dimana mereka harus melakukan perubahan harga atau merespon perubahan harga yang dilakukan pesaing. Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.

Kondisi pasar yang penuh dengan persaingan menuntut setiap perusahaan untuk selalu melakukan langkah-langkah strategis yang tepat. PT Pacific Batam Perkasa merupakan salah satu perusahaan yang sudah lama bergerak dibidang penjualan tepung terigu. Untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan lainnya maka perusahaan perlu melakukan evaluasi mengenai harga, promosi dan distribusi yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan data yang saya peroleh dari PT Pacific Batam Perkasa, harga jual tepung terigu Jawara yang ditetapkan setiap tahunnya mengalami kenaikan maupun penurunan. Berikut adalah data daftar harga jual yang dilakukan PT Pacific Batam Perkasa terhadap produk tepung terigu merek Jawara.

Tabel 1.1 Data Harga Jual Tepung Terigu Jawara

Tahun	Harga yang ditawarkan Tepung Terigu (Rp per 25kg)
2017	119,000
2016	115,000
2015	117,000
2014	115,000
2013	112,000

Sumber : PT Pacific Batam Perkasa

Tabel 1.2 Data Harga Jual Tepung Terigu Kompetitor di Batam

Merek	Harga yang ditawarkan Kompetitor (Rp per 25kg)
Danau	120,500
Jawara	119,000
Dua Pedang	115,000
White Bear	110,000
Dragon Fly	110,000
Anadolu	106,000

Sumber : Hasil Survey harga kompetitor di lapangan 2017

Dari tabel 1.1 dapat kita lihat dari tahun ke tahun terjadi kenaikan harga jual maupun penurunan harga jual tepung terigu Jawara pada PT Pacific Batam Perkasa di kota Batam. Dan pada tabel 1.2 dapat kita lihat perbandingan harga tepung terigu dengan tepung terigu kompetitor yang sangat kompetitif.

Setelah faktor harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Faktor selanjutnya yaitu promosi. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada pelanggan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat pelanggan yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan.

Tabel 1.3 Data Promosi PT Pacific Batam Perkasa

Tahun	Jenis Promosi
2017	Program Cash Back, Demo Pasar dan Branding Papan Nama Toko
2016	Hadiah Sepeda Motor
2015	Program Cashback dan Hadiah HP
2014	Program dapat Logam Mulia
2013	Potonga harga Rp. 3,000 / sak

Sumber: PT Pacific Batam Perkasa

Dari tabel di atas dapat kita lihat promosi tepung terigu Jawara dari tahun ke tahun mengalami perubahan. Dan promosi lain yang di support dari pabrik tepung Jawara yaitu melakukan acara demo pasar yang di lakukan di pasar pagi, branding papan nama untuk toko, branding stiker produk di gondola toko.

Distribusi adalah suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pelanggan atau pemakai menurut (Tjiptono, 2008 :185). Manajemen pemasaran mempunyai peranan dalam mengevaluasi penampilan para penyalur. Bila perusahaan merencanakan suatu pasar tertentu, yang pertama kali dipikirkan adalah siapa yang akan ditunjuk sebagai penyalur di sana, atau berapa banyak yang bersedia untuk menjadi penyalur di daerah itu. Jika suatu produk distribusinya merata maka pelanggan ataupun konsumen mudah membeli produk tersebut akan sangat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian karena produk tersebut mudah di jangkau.

Pentingnya masalah mengenai pengaruh harga, promosi, dan distribusi maka hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan PT Pacific Batam Perkasa, yakni sebuah perusahaan yang bergerak dibidang distributor penjualan barang sembako yang berdiri sejak tahun 2012 di kota Batam dan salah satu produk unggulannya adalah tepung terigu, dimana dalam upaya untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan lainnya, serta untuk lebih meningkatkan keputusan pembelian pelanggan terhadap produk tepung terigu, maka perusahaan perlu melakukan evaluasi mengenai penetapan harga, promosi, dan distribusi yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Dari permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “Pengaruh Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Tepung Terigu Jawara Pada Pelanggan PT Pacific Batam Perkasa di Batam”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas maka ditemukan berbagai masalah yang berkaitan dengan kegiatan perusahaan antara lain:

1. Harga pesaing yang masih sangat kompetitif.
2. Kurangnya promosi yang di lakukan oleh PT Pacific Batam Perkasa.
3. Banyaknya merek tepung terigu , sehingga persaingan semakin ketat.
4. Brand yang masih kurang dikenal oleh masyarakat.
5. Pendistribusian yang masih belum merata.

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini dilakukan pada lingkup perusahaan mengenai penjualan tepung terigu Jawara, tidak dilakukan pada lingkup lainnya. Penelitian ini dilakukan hanya fokus pada tiga variabel bebas yaitu harga, promosi dan distribusi serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian pelanggan.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan pembatasan masalah yang dikemukakan di atas, dan setelah melakukan observasi pada perusahaan PT. Pacific Batam Perkasa maka rumusan masalah yang akan peneliti lakukan adalah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian tepung terigu Jawara pada pelanggan PT Pacific Batam Perkasa?
2. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian tepung terigu Jawara pada pelanggan PT Pacific Batam Perkasa?
3. Apakah distribusi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian tepung terigu Jawara pada pelanggan PT Pacific Batam Perkasa?
4. Apakah harga, promosi, dan distribusi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian tepung terigu Jawara pada pelanggan PT Pacific Batam Perkasa?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian tepung terigu Jawa pada pelanggan PT Pacific Batam Perkasa di Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian tepung terigu Jawa pada pelanggan PT Pacific Batam Perkasa di Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh distribusi secara parsial terhadap keputusan pembelian tepung terigu Jawa pada pelanggan PT Pacific Batam Perkasa di Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan distribusi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian tepung terigu Jawa pada pelanggan PT Pacific Batam Perkasa di Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terikat serta langsung didalamnya. Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1.6.1. Manfaat Teoritis

Penulisan dan penelitian ini dapat dijadikan pengetahuan sebagai sumber sumbangan yang cukup penting terhadap aplikasi langsung di masyarakat atas

pengetahuan secara teori yang didapat selama dibangku kuliah dengan praktis. Sebagai suatu hasil karya dan sebuah karya yang dapat dijadikan sebagai bahan wacana dan pustaka bagi mahasiswa atau pihak lain yang memilih ketertarikan meneliti di bidang yang sama.

1.6.2. Manfaat Praktis

Manfaat penelitian yang dikemukakan adalah :

1. Bagi Peneliti

Memperluas pemahaman tentang ilmu yang telah didapatkan pada masa kuliah yaitu guna manajemen bisnis dalam kaitan dengan keinginan untuk menggunakan.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi/masukan bagi pemimpin perusahaan untuk mempertimbangkan kebijakannya khususnya tentang harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian tepung terigu Jawara pada pelanggan.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat menjadi dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan acuan dalam civitas akademika dan sumber referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya khususnya mengenai manajemen bisnis dan kaitannya dengan manajemen pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Definisi Pemasaran

Pemasaran mengandung arti yang luas karena membahas mengenai masalah yang terdapat dalam perusahaan dan hubungannya dengan perdagangan barang dan jasa. Menurut (Kotler & Keller, 2009 : 5), pemasaran adalah suatu fungsi manajemen dan beberapa system dalam proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan semua pihak yang berkepentingan.

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2008 : 25), mendefinisikan perilaku konsumen yaitu perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

2.1.2. Keputusan Pembelian

2.1.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan segera disaat

kebutuhan dan keinginan muncul, dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya. Bagi pemasar tahap keputusan pembelian ini adalah tahap yang sangat penting untuk dipahami karena akan berhubungan dengan keberhasilan suatu program pemasaran. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian (Kotler & Keller, 2010 : 220).

Menurut (Belch & Belch, 2009 : 113) mengatakan *the customer purchase decision is generally viewed as consisting stages through which the buyer passes in purchasing a product or service*. Yang berarti keputusan pembelian dari pelanggan secara umum dilihat sebagai proses yang terdiri dari tahapan –tahapan yang dilewati konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa.

Keputusan pembelian merupakan hal yang lazim dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang dan jasa. Keputusan pembelian merupakan segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang, dan menggunakan produk dan jasa. Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang, dalam buku (Tjiptono, 2008 : 220), yaitu :

1. Pemrakarsa (*initiator*)

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

2. Pemberi pengaruh (*influencer*)

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

3. Pengambil Keputusan (*decider*)

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

4. Pembeli (*buyer*)

Orang yang melakukan pembelian secara aktual.

5. Pemakai (*user*)

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

2.1.2.2. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2004) dalam (Mongi, Mananeke, & Repi, 2013) indikator yang mencirikan keputusan pembelian yang digunakan penelitian ini, yaitu:

1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk

Ide untuk membeli suatu barang atau jasa yang dibutuhkan.

2. Keinginan mencoba

Ingin mencoba barang atau jasa tersebut

3. Kemantapan akan kualitas suatu produk

Kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen

4. Keputusan pembelian ulang

Individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi.

2.1.2.3. Proses Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen yang dilaksanakan dalam bentuk tindakan membeli tidak muncul begitu saja tetapi melalui suatu tahapan tertentu. Menurut (Kotler & Keller, 2009 : 185) terdapat lima tahap proses keputusan pembelian konsumen.

1. Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh ransangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

2. Pencarian informasi

Konsumen tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi.

3. Evaluasi alternatif

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif.

4. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

5. Perilaku pasca pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat.

2.1.2.4. Faktor-faktor Perilaku Konsumen yang Mempengaruhi Keputusan

Pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008 : 183) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, dan psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh:

- a. Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga atau lembaga penting lainnya.
- b. Subudaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum.
- c. Kelas Sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa.

2. Faktor Sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogeny dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, yaitu:

- a. Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tapi informal seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan sekerja.
- b. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam, pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri, dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.
- c. Peran dan status, peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:

- a. Umur dan tahap daur hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk barang dan jasa mereka.

c. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi sekarang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.

d. Gaya hidup

Pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan social), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi).

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana dia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh di masa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Pilihan barang yang dibeli

seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologis yang antara lain adalah:

a. Kebutuhan

Kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan. Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan pengaktualisasian diri. Mula-mula seseorang mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang paling penting.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.

Orang dapat membentuk persepsi berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga macam proses penerimaan indra, yaitu:

1. Perhatian selektif, kecenderungan bagi manusia untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi, berarti bahwa pemasar harus bekerja cukup keras untuk menarik perhatian konsumen.
2. Distorsi selektif, menguraikan kecenderungan orang untuk menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah mereka yakini.

3. Ingatan selektif, orang cenderung lupa akan sebagian besar hal yang mereka pelajari. Mereka cenderung akan mempertahankan atau mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka. Karena adanya ingatan selektif.

a. Pengetahuan

Merupakan suatu pembelajaran yang menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Pentingnya praktik dari teori pengetahuan bagi pemasar adalah mereka dapat membentuk permintaan akan suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang membangkitkan motivasi.

b. Keyakinan dan sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya ini, pada waktunya mempengaruhi tingkah laku membeli. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya.

Sedangkan menurut (Perreault & Carthy, 2008 : 66) dalam pemasaran terdapat bauran pemasaran yang merupakan strategi bagi pemasar untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Dimana dalam kegiatan bauran pemasaran ini, perusahaan berusaha menyampaikan manfaat produk dan jasa mereka kepada para konsumen

potensial dan jika hal ini dihayati dengan mendalam maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.1.3. Harga

2.1.3.1. Pengertian Harga

Dalam kebijakan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembagian ongkos kirim, dan hal-hal lain yang berhubungan dengan harga. Menurut (Kotler & Armstrong, 2008 : 13) harga yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sering kali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Dalam arti sempit harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut (Tjiptono, 2008 : 45) Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi.

Menurut (Gitosudarmo, 2008 : 228) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu barang yang sedang diperjual belikan di toko saja akan tetapi harga sebenarnya juga berlaku untuk produk-produk yang lain. Secara historis harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu. Pada mulanya harga menjadi faktor penentu pembelian semakin bervariasi, sehingga faktor selain harga jual banyak berperan dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu pengorbanan ekonomi yang dilakukan konsumen berupa uang untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan barang atau jasa. Pada intinya konsumen membeli ulang suatu produk, jika nilai yang dirasakan lebih besar dari pengorbanan yang dikeluarkannya dan konsumen tidak akan membeli ulang suatu produk, jika nilai yang dirasakannya lebih kecil daripada pengorbanan yang dikeluarkannya.

Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi jumlah produk yang mampu dijual perusahaan. Menurut (Gitosudarmo, 2012 : 278) mengemukakan bahwa permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga yang ditawarkan maka semakin rendah permintaan terhadap produk. Dan sebaliknya, semakin rendah harga produk yang ditawarkan maka semakin tinggi permintaan terhadap produk.

Dari uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan.

2.1.3.2. Indikator Harga

Menurut (Tjiptono, 2009 : 151) dalam penelitian ini menggunakan lima indikator yang mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Harga harus terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga harus memberikan gambaran yang sesuai dengan kualitas.

3. Daya saing harga

Harga harus memiliki daya saing dengan harga produk lain yang sejenis.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga harus sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produk kepada konsumen.

5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen

Harga harus sesuai dengan daya beli konsumen.

2.1.3.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sensitivitas Harga

Menurut (Abdullah & Tantri, 2012 : 174) terdapat Sembilan faktor-faktor yang mempengaruhi Sensitivitas harga, yaitu:

1. Efek Nilai-Unik: Pembeli kurang sensitif jika produk lebih unik.
2. Efek Kepedulian-Barang Pengganti: Pembeli kurang sensitif terhadap harga jika mereka kurang peduli terhadap barang pengganti.
3. Efek Kesulitan-Perbandingan: Pembeli kurang sensitif terhadap harga jika mereka sulit untuk membandingkan mutu barang-barang pengganti.
4. Efek Pengeluaran-Total: Pembeli kurang sensitif terhadap harga jika rasio pengeluaran terhadap pendapatan mereka lebih rendah.
5. Efek Manfaat-Akhir: Pembeli kurang sensitif terhadap harga jika pengeluaran terhadap biaya total produk akhir lebih rendah.
6. Efek Manfaat-Akhir: Pembeli kurang sensitif terhadap harga jika bagian dari biaya dikeluarkan oleh pihak lain.
7. Efek Investasi-Tertanam: Pembeli kurang sensitif terhadap harga jika produk tersebut dibeli berhubungan dengan harta (asset) yang sebelumnya sudah dibeli.
8. Efek Mutu-Harga: Pembeli kurang sensitif terhadap harga jika produk tersebut dianggap memiliki mutu, prestise dan eksklusivitas yang lebih baik.
9. Efek Persediaan: Pembeli kurang sensitif terhadap harga jika mereka tidak dapat menyimpan produk tersebut.

2.1.3.4. Peranan Harga

Menurut (Tjiptono, 2008 : 151) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2.1.3.5. Penetapan Harga

Menurut (Abdullah & Tantri, 2012 : 193) Dalam hal ini perusahaan mencari kumpulan harga yang memaksimalkan keuntungan produk keseluruhan. Penetapan harga merupakan hal yang sulit, karena berbagai produk memiliki hubungan yang terkait dalam permintaan dan biayanya.

Menurut (Kotler & Keller, 2010 : 84) suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya ketika mengembangkan produk baru, ketika memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau daerah geografis yang baru, dan ketika mengikuti lelang untuk kerja kontrak yang baru. Perusahaan tersebut harus

memutuskan di mana harus memposisikan produknya dari segi mutu dan harga. Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harganya terdiri atas lima langkah:

1. Memilih Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan tersebut harus memutuskan di mana ingin memposisikan tawaran pasarnya. Makin jelas tujuan suatu perusahaan, makin mudah menetapkan harga. Perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga:

- a. Kelangsungan Hidup. Perusahaan tersebut dapat mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utamanya jika terjadi kelebihan kapasitas, persaingan yang sengit, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah. Sejauh harga dapat menutup biaya variabel dan sebagian biaya tetap, perusahaan tersebut dapat terus menjalankan bisnisnya.
- b. Laba Maksimum Sekarang. Perusahaan tersebut memperkirakan permintaan dan biaya yang terkait dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum.
- c. Pangsa Pasar Maksimum. Perusahaan tersebut yakin volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Perusahaan tersebut menetapkan harga yang paling rendah, dengan berasumsi bahwa pasar tersebut peka terhadap harga.

- d. Menguasai Pasar secara Maksimum. Perusahaan-perusahaan yang memperkenalkan teknologi baru lebih menyukai penetapan harga yang tinggi untuk menguasai pasar.
 - e. Kepemimpinan Mutu Produk. Suatu perusahaan mungkin bermaksud menjadi pemimpin mutu produk di pasar. Banyak merek yang berusaha keras untuk menjadi “barang mewah yang dapat dihasilkan”, produk-produk atau jasa yang bercirikan tingkatan yang tinggi soal mutu, selera, dan status yang dapat dirasakan, dengan harga cukup tinggi yang tidak di luar jangkauan konsumen.
2. Menentukan Permintaan

Setiap harga akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dalam kasus biasa, permintaan dan harga berbanding terbalik: makin tinggi harganya, makin rendah permintaannya. Dalam kasus barang mewah, kurva permintaan tersebut kadang-kadang melandai ke atas.

3. Memperkirakan Biaya

Permintaan menentukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya. Biaya menentukan batas terendahnya. Perusahaan tersebut ingin menetapkan harga yang menutupi biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk, termasuk laba yang lumayan untuk upaya dan risikonya.

4. Menganalisa Biaya, Harga, dan Tawaran Pesaing

Dalam rentang kemungkinan-kemungkinan harga yang ditentukan permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan tersebut harus memperhitungkan biaya, harga dan kemungkinan reaksi harga pesaing. Perusahaan tersebut seharusnya pertama-tama mempertimbangkan harga pesaing terdekat. Jika tawaran perusahaan tersebut mengandung ciri-ciri diferensiasi positif yang tidak ditawarkan pesaing terdekat, nilainya bagi pelanggan seharusnya dievaluasi dan ditambahkan pada harga pesaing tersebut. Jika tawaran pesaing tadi mengandung beberapa ciri yang tidak ditawarkan perusahaan tersebut, nilainya bagi pelanggan seharusnya dievaluasi dan dikurangkan dari harga perusahaan tersebut.

5. Memilih Metode Penetapan Harga

Dengan adanya ketiga C: jadwal permintaan pelanggan (*customer's demand schedule*), fungsi biaya (*cost function*), dan harga pesaing (*competitor's prices*), perusahaan tersebut siap memilih harga.

2.1.3.6. Tujuan Penetapan Harga

Harga ditentukan oleh perusahaan melalui berbagai pertimbangan yang matang atas dasar besarnya biaya produksi dan berbagai faktor dengan tujuan agar perusahaan memperoleh laba. Ada empat tujuan penetapan harga menurut (Swastha & Irawan, 2008 : 148) yaitu:

1. Mencegah atau mengurangi persaingan

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan dunia bisnis, maka diperlukan aturan dan batasan-batasan dalam bersaing, salah satunya adalah dengan penetapan harga.

2. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*

Dengan adanya penetapan harga, maka *market share* dapat terjaga. Mempertahankan *market share* dapat dilakukan apabila kemampuan dan kapasitas produksi masih cukup longgar, selain itu kondisi keuangan harus benar-benar baik dan juga adanya kemampuan yang tinggi dalam bidang pemasaran.

3. Mencapai target pengembalian investasi

Pada dasarnya penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memperoleh laba dan sekaligus untuk menutup biaya operasional.

4. Mencapai laba maksimal

Harga ditetapkan atas dasar pertimbangan untung atau rugi yang akan diderita oleh perusahaan.

Menurut (Tjiptono, 2008 : 152) empat tujuan macam penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan yang berorientasi pada laba

Dalam prakteknya harga ditentukan oleh penjual dan pembeli semakin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual

memiliki harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

2. Tujuan yang berorientasi pada volume

Untuk tujuan ini, perusahaan menetapkan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

3. Tujuan yang berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tertinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Tujuan stabilisasi harga

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

2.1.4. Promosi

2.1.4.1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaiannya dengan menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, papan nama, poster dan lain-lain yang bertujuan untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Promosi sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen.

Menurut (Tjiptono, 2008 : 219) mendefinisikan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dari uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung ataupun tidak langsung dalam pemasaran, memberikan manfaat langsung kepada konsumen pada saat melakukan pembelian. Promosi penjualan dapat berupa memberikan diskon atau potongan harga, kupon, kontes, undian, harga premi, dan sebagainya.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk dan mengingatkan pasar

sasaran atas perusahaan dan produk agar bersedia, menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Suatu promosi yang baik harus dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat konsumen. Semakin baik promosi suatu produk yang ditawarkan maka diharapkan semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut. Sehingga dapat meningkatkan penjualan.

2.1.4.2. Indikator Promosi

Menurut (Swastha, 2009 : 252) indikator promosi dalam penelitian ini meliputi:

1. Kegiatan periklanan di media massa

Sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat.

2. Dengan memberikan diskon atau potongan harga

Untuk menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

3. Mensponsori suatu kegiatan

Artinya untuk menciptakan citra produk yang mereka miliki.

2.1.4.3. Bauran Promosi

Menurut (Tjiptono, 2010 : 222) bauran promosi memiliki beberapa tugas khusus, yaitu:

1. *Personal selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga akan mencoba dan membelinya kembali. Sifat-sifat *personal selling* antara lain:

- a. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- b. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- c. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.

Aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

- a. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- b. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.

- c. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
 - d. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
 - e. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
 - f. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar.
 - g. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.
2. *Mass selling*

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini tidak sefleksibel personal selling namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Ada dua bentuk utama, yaitu:

a. Periklanan

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk.

b. Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non-personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

4. *Public relations* (hubungan masyarakat)

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

5. *Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi.

2.1.4.4. Tujuan Promosi

Tujuan dari pada promosi adalah untuk memperkenalkan barang hasil produksi, dengan tujuan agar konsumen membeli hasil produksinya. Dengan demikian volume penjualan dapat meningkat, dan juga dapat meningkatkan laba perusahaan. Menurut (Tjiptono, 2008: 221) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:

- a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.

- b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - f. Meluruskan kesan yang keliru.
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - f. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
- a. Membentuk pilihan merek.
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
- a. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 - b. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - c. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.
Misalnya bila pembeli ingin membeli tepung, diharapkan ingatan pertamanya adalah merek tepung Jawara.

2.1.5. Distribusi

2.1.5.1. Pengertian Distribusi

Menurut (Gitosudarmo, 2008 : 253), saluran distribusi merupakan seperangkat lembaga yang melakukan kegiatan untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirim serta menyampaikan barang yang di pasarkannya itu kepada konsumen.

Menurut Sigit dalam buku (Sunyoto, 2015 : 180), Saluran dsitribusi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen. Suatu perusahaan di dalam mendistribusikan barangnya dapat menggunakan salah satu atau lebih dari cara penyalurannya.

2.1.5.2. Indikator Distribusi

Menurut (Kotler & Keller, 2007 : 122) untuk mengukur distribusi dapat menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Sistem transportasi

Berkaitan dengan cara pengiriman atau penyaluran produk.

2. Ketersediaan Produk

Jumlah produk yang tersedia dari perusahaan bagi konsumen

3. Waktu Penantian

Lamanya penantian produk yang diinginkan konsumen

2.1.5.3. Macam-Macam Saluran Distribusi

Menurut Stanton dalam buku (Sunyoto, 2015 : 181), saluran distribusi dibedakan menjadi saluran distribusi untuk barang konsumsi, untuk barang industri dan untuk jasa.

1. Saluran distribusi untuk barang konsumsi

Saluran distribusi ini meliputi produsen ke konsumen, produsen-pengecer-konsumen, produsen-pedagang besar-pengecer-konsumen, produsen-agen-pedagang besar-pengecer-konsumen.

2. Saluran distribusi untuk barang industri

Saluran distribusi ini meliputi produsen-konsumen, produsen-distributor industri-pemakai, produsen-agen-pemakai, produsen-agen distributor industri-pemakai.

3. Saluran distribusi untuk jasa

Untuk jenis saluran distribusi untuk jasa ada dua macam, yaitu produsen-konsumen, dan produsen-agen-konsumen.

2.1.5.4. Strategi Distribusi

Menurut Wahyu Saidi, 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.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan penulis adalah sebagai dasar dalam penyusunan penelitian. Tujuannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, sekaligus sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung kegiatan penelitian berikutnya yang sejenis.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Teknik Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Weenas, 2013)	Kualitas Produk Harga Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta	Pengolahan data menggunakan analisis regresi linier berganda dan Metode pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling.	Hasil uji membuktikan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Lanjutan tabel 2.1

2.	(Segala, Destriani, Putri, & Kumar, 2014)	<i>Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision toward Fast Food sector : A survey on University Students in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia</i>	Hasil kuesioner kemudian dianalisis dengan statistik SPSS, yaitu analisis faktor, uji reliabilitas, dan analisis regresi.	Hal ini ditemukan bahwa bauran promosi dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di industri makanan cepat saji.
3.	(Prasetya, 2016)	Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi, Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Kukubima Ener-G	Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda dengan menggunakan metode yang digunakan adalah non random sampling.	Hasil uji t diketahui bahwa tingkat signifikan variabel produk, harga, saluran distribusi, dan periklanan secara keseluruhan dibawah 0,05, sehingga secara parsial variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.
4.	(Mandey, 2013)	Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild	Pengambilan sampel digunakan berdasarkan teknik non probability sampling. Metode analisis yang digunakan regresi linear berganda	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.

Lanjutan tabel 2.1

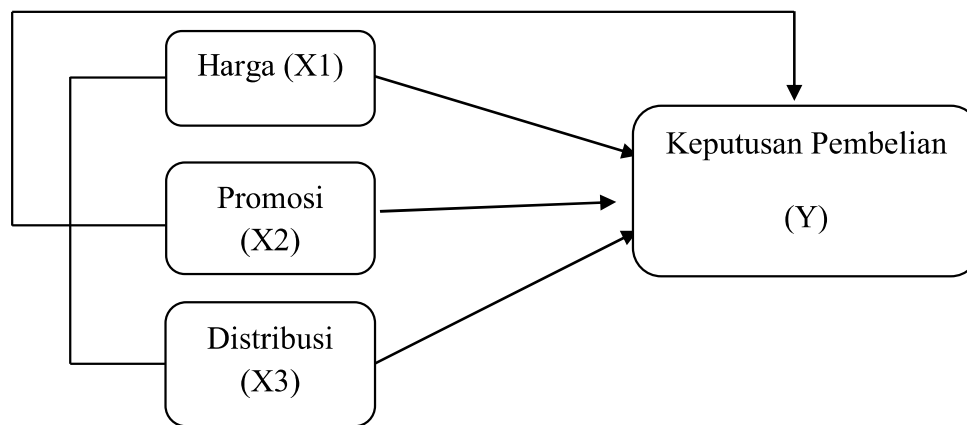
5.	(Kodu, 2013)	Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza	Menggunakan metode random sampling. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	(Walukow, Mananeke, & Sepang, 2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa	Metode penelitian yang di gunakan asosiatif dengan tehnik analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
7	(Alfred, 2013)	<i>Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study</i>	Penelitian ini menggunakan metode non probability sample	Hasil penelitian ini adalah bahwa Harga dan kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan konsumen menganggap harga dan kualitas dalam situasi pembelian mereka

Sumber: (Weenas, 2013), (Segala et al., 2014), (Prasetya, 2016), (Mandey, 2013), (Kodu, 2013), (Walukow et al., 2014) dan (Alfred, 2013).

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian menggambarkan hubungan diantara variabel independen, dalam hal ini adalah harga (X1), promosi (X2), dan distribusi (X3) terhadap variabel dependen yaitu tingkat keputusan pembelian konsumen (Y).

Menurut (Sugiyono, 2010 : 76) mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Peneliti 2017

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh. Melalui pengumpulan data, jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris (Sugiyono, 2009 : 13).

Adapun hipotesis di dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

- H1 : Harga berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.
- H2 : Promosi berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.
- H3 : Distribusi berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.
- H4 : Harga, promosi, distribusi berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang menguji harga, promosi dan distribusi sebagai variabel indenpenden dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan objek penelitian adalah Pelanggan PT Pacific Batam Perkasa.

Menurut (Sanusi, 2011 : 13) Desain penelitian merupakan cara mengumpulkan data, teknik sampling yang dipilih, dan alat analisi data yang digunakan, dan lain-lain. Desain penelitian dapat dikategorikan beberapa macam, yaitu desain penelitian deskriptif, kausalitas, korelasional, tindakan, eksperimental, dan *grounded*. Desain penelitian ini menggunakan desain kausalitas yaitu desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antar variabel harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan pada lingkup yang tidak terlalu luas, sehingga kuesioner dapat diantarkan langsung dalam waktu yang tidak lama. Dengan adanya kontek 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

Menurut (Sugiyono, 2012 : 39) Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan dan diuraikan sebagai berikut :

1. Variabel Independen

Variabel Independen disebut Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya dan timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini variabel independen adalah harga, promosi dan distribusi.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah keputusan pembelian.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	No Kuesioner	Skala
Harga (X ₁)	Harga yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sering kali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. (Kotler & Armstrong, 2008 : 13)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 	X1_1a X1_1b X1_2 X1_3 X1_4	Skala Likert

Lanjutan tabel 3.1

Promosi (X ₂)	Promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono, 2008 : 219)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kegiatan periklanan di media massa. 2. Dengan memberikan diskon atau potongan harga 3. Mensponsori suatu kegiatan 	X2_1 X2_2a X2_2b X2_3	Skala Likert
Distribusi (X ₃)	Saluran distribusi merupakan seperangkat lembaga yang melakukan kegiatan untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirim serta menyampaikan barang yang di pasarkannya itu kepada konsumen. (Gitosudarmo, 2008 : 253)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sistem transportasi 2. Ketersediaan Produk 3. Waktu Penantian 	X3_1 X3_2 X3_3	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang, dan menggunakan produk dan jasa. (Tjiptono, 2008 : 220)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk 2. Keinginan mencoba 3. Kemantapan akan kualitas suatu produk 4. Keputusan pembelian ulang 	X1_1 X1_2 X1_3 X1_4	Skala Likert

Sumber: (Kotler & Armstrong, 2008 : 13), (Tjiptono, 2008 : 219), (Gitosudarmo, 2008 : 253) dan (Tjiptono, 2008 : 220).

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut (Sugiyono, 2012 : 80) populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Objek penelitian adalah pelanggan tepung terigu Jawara yang terbagi di beberapa lokasi kota Batam, total populasi yang di ambil adalah 210 pelanggan tepung terigu Jawara pada PT Pacific Batam Perkasa.

3.3.2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2012 : 80) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Jadi peneliti akan mengambil beberapa representatif dari suatu populasi dan kemudian diteliti. Representatif dari populasi ini yang dimaksud dengan sampel.

Menurut (Noor, 2011 : 158) Dalam menentukan ukuran sampel penelitian, penulis menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} \quad \text{Rumus 3.1 Rumus Slovin}$$

Sumber: (Noor, 2011 : 158)

Dimana:

n = Jumlah elemen/ anggota sampel

N = Jumlah elemen / anggota populasi

e = *Error Level* (tingkat kesalahan)

Berdasarkan rumus Slovin diatas, maka jumlah sampel yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Jumlah sampel yang diambil :

$$n = \frac{210}{1 + (210 \times 0,05^2)} = \frac{210}{1 + (210 \times 0,0025)}$$

$$n = \frac{210}{1 + 0,525} = \frac{210}{1,525} = 137,704918 \text{ dibulatkan menjadi } 138.$$

Sampel yang digunakan adalah sebanyak 138 orang.

Dengan menggunakan titik presisi/error level 5% dengan jumlah populasi sebanyak 210 orang pelanggan tepung terigu Jawara, dari rumus diatas, maka didapatkan jumlah sampel sebesar 138 Responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Probability Sampling*, lebih tepatnya *Simple Random Sampling*.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah penyebaran kuisioner (angket), yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. (Sugiyono, 2008 : 142). Angket ini digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian tepung terigu Jawara pada pelanggan PT Pacific Batam Perkasa.

Alat yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah berupa daftar pertanyaan (kuesioner) yakni dengan menyebarkan daftar pertanyaan (kuesioner) tersebut kepada 138 responden. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 16 item pernyataan.

Skala yang digunakan dalam kuesioner ini adalah skala likert. Menurut (Sanusi, 2011 : 59) skala likert adalah skala yang di dasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pernyataan berkaitan dengan indikator- indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur. Skala Likert lazim menggunakan lima titik dengan label kurang setuju di posisi tengah (ketiga).Skala likert paling banyak dipakai sehingga lebih populer dibanding skala lainnya. Berikut adalah contoh tabelnya maka jawaban itu dapat di beri skor misalnya.

Tabel 3.2 Skala Likert Pada Teknik Pengumpulan Data

Keterangan	Skala
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sanusi, 2011 : 59)

3.5. Metode Analisis Data

Metode analisis dipergunakan untuk mendapatkan keterangan tentang besarnya kekuatan variabel *independent* terhadap perubahan variabel *dependent* dengan

menggunakan metode regresi linier berganda. Metode analisis ini terdiri dari metode analisis deskriptif kuantitatif dan uji kualitas data. Menurut (Sugiyono, 2012 : 147) penelitian kuantitatif, merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul.

Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif data berisi data mengenai deskripsi dari jawaban responden yang mengisi data kuisioner dalam penelitian. Menurut (Wibowo, 2012 : 56) menyatakan statistik deskriptif adalah ilmu statistik yang menjelaskan tentang bagaimana data akan dikumpulkan dan selanjutnya diringkas dalam unit analisis yang penting yang meliputi; frekuensi, nilai rata rata (*mean*), nilai tengah (*median*), modus, dan *range* serta variasi lain. Bidang statistik ini dapat dicirikan dengan:

1. Hanya menyajikan data, biasanya dalam bentuk table dan grafik.
2. Meringkas dan memberi penjelasan data, untuk memberi gambaran distribusi dan sebaran data.

3.5.2. Uji Kualitas Data

Ada dua syarat penting yang berlaku pada uji kualitas data dalam sebuah kuesioner yaitu harus valid dan reliabel. Suatu kuesioner dikatakan valid (sah/akurat) jika butir pertanyaan pada suatu kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu butir pertanyaan dikatakan reliabel (konsisten) jika jawaban seseorang terhadap butir pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jika butir-butir pertanyaan tersebut sudah valid dan reliabel berarti butir-butir tersebut sudah dapat mengukur faktornya, yang kemudian menguji apakah faktor-faktor sudah valid untuk mengukur konstruk yang ada. Analisis dimulai dengan menguji validitas terlebih dahulu dan diikuti uji reliabilitas menurut (Sunyoto, 2011 : 68).

3.5.2.1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. Instrumen yang dicapai apabila data yang dihasilkan dari instrumen tersebut

sesuai dengan data atau informasi lain yang mengenai variabel penelitian yang dimaksud. (Sunyoto, 2011 : 69).

Rumus korelasi yang dapat digunakan adalah yang dikemukakan oleh *pearson*, yang dikenal dengan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY}{\sqrt{(\sum X^2)(\sum Y^2)}} \quad \text{Rumus 3.2 Uji Validitas}$$

Sumber: (Sunyoto, 2011 : 69)

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun diambil, tetap akan sama. Reliabilitas menunjukkan pada tingkat kehandalan sesuatu. Reliabel artinya, dapat dipercaya jadi dapat diandalkan. Menurut Suharsimi dalam (Sunyoto, 2011 : 70).

Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika *cronbach's alpha* > 0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika lebih kecil. Dalam penelitian ini menggunakan rumus alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right] \quad \text{Rumus 3.3 Uji Reliabilitas}$$

Sumber: (Sunyoto, 2011 : 70)

Kriteria diterima dan tidaknya suatu data reliable atau tidak jika; nilai alpha lebih besar dari pada nilai kritis product moment, atau nilai r tabel. Dapat pula dilihat dengan menggunakan nilai batasan penentu, misalnya 0.6. Nilai yang kurang dari 0.6 dianggap memiliki reliabilitas yang kurang, sedangkan nilai 0.7 dapat diterima dan nilai diatas 0.8 dianggap baik (sekaran,1992). Cara membandingkan nilai dengan tabel kriteria indeks koefisien reliabilitas berikut ini :

Tabel 3.3 Indek Koefisien Reliabilitas

No	Nilai Interval	Kriteria
1	< 0,20	Sangat Rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,5999	Cukup
4	0,60 – 0,799	Tinggi
5	0,80 – 1,00	Sangat Tinggi

Sumber: (Sunyoto, 2011 : 71)

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi digunakan untuk memberikan *pre-test*, atau uji awal terhadap suatu perangkat atau instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data, bentuk data, dan jenis data yang akan diproses lebih lanjut dari suatu kumpulan data awal yang telah diperoleh, sehingga syarat untuk mendapatkan data yang tidak bias menjadi terpenuhi

atau, sehingga prinsip *best linier unbiased estimator* atau *BLUE* terpenuhi. Menurut (Wibowo, 2012 : 61).

3.5.3.1. Uji Normalitas

Menurut (Wibowo, 2012 : 61) uji ini dilakukan guna mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Nilai yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang kalau digambarkan akan berbentuk lonceng, *bell-shaped curve*. Selain itu normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan histogram regression residual yang sudah distandarkan, analisis *chi-square* dan juga menggunakan nilai *kolmogorov smirnov*. Kurva nilai residual terstandarisasi dikatakan normal jika nilai probability Sig (2 teiled) $> \alpha$; sig $> 0,05$.

3.5.3.2. Uji Multikolonieritas

Menurut (Wibowo, 2012 : 87) menyatakan bahwa cara untuk mendeteksi gejala multikolonieritas adalah dengan menggunakan atau melihat *tool* uji yang disebut *variance inflation factor* (VIF). Caranya adalah dengan melihat nilai masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Pedoman dalam melihat apakah suatu variabel bebas memiliki korelasi dengan variabel bebas yang lain dapat dilihat berdasarkan nilai VIF tersebut. Jika nilai VIF kurang dari 10, itu menunjukkan model tidak terdapat gejalamultikolonieritas, artinya tidak terdapat hubungan anatara variabel bebas.

3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Wibowo, 2012 : 93) suatu model dikatakan memiliki problem heteroskedastisitas itu berarti ada atau terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Gejala ini dapat pula diartikan bahwa dalam model terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut. Untuk menganalisis heteroskedastisitas digunakan uji Park Gleyser dengan cara mengorelasikan 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.

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1. Analisis Regresi Berganda

Menurut (Wibowo, 2012 : 126) model regresi linear berganda dengan sendirinya menyatakan suatu bentuk hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependennya. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat dengan menentukan nilai Y (sebagai variabel dependen) dan untuk menaksir nilai-nilai yang berhubungan dengan X (sebagai variabel independen), dengan menggunakan rumus statistik atau model matematis.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda

Sumber : (Wibowo, 2012 : 127)

Keterangan :

Y : Variabel Keputusan Pembelian

a : Nilai Konstanta

$b_{1,2,3}$: Nilai Koefisien Regresi

X_1 : Variabel Harga

X_2 : Variabel Promosi

X_3 : Variabel Distribusi

e : *Error*

3.5.4.2. Analisis Determinasi (R^2)

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

3.5.5. Uji Hipotesis

3.5.5.1. Uji Hipotesis F (Simultan)

Menurut (Sugiyono, 2010 : 257) Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Rumus Uji f adalah:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Rumus 3.5 Uji f

Sumber : (Sugiyono, 2010 : 257)

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah data atau kasus

F hasil perhitungan ini dibandingkan dengan F_{tabel} yang diperoleh dengan menggunakan tingkat resiko atau signifikan level 5% atau dengan *degree freedom* = $n - k - 1$ dengan kriteria sebagai berikut:

1. H_0 ditolak jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ artinya variabel harga, promosi, dan distribusi secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. H_0 diterima jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ artinya variabel harga, promosi, dan distribusi secara bersamaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.5.5.2. Uji Hipotesis T

Menurut (Sugiyono, 2010 : 250) uji t berarti melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan. Rumus uji t sebagai berikut:

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

Rumus 3.6 Uji t

Sumber: (Sugiyono, 2010 : 250)

Keterangan:

t = Distribusi t

n = Jumlah data

r = Koefisien korelasi parsial

r^2 = Koefisien determinasi

T hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan t_{table} dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria yang digunakan sebagai dasar perbandingan sebagai berikut :

Harga Terhadap Keputusan Pembelian

1. H_0 ditolak jika nilai $-t_{table} < t_{hitung} < t_{table}$ artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. H_0 diterima jika nilai $t_{hitung} > t_{table}$ atau $t_{hitung} < -t_{table}$ artinya variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

1. Ho ditolak jika nilai $-t_{table} < t_{hitung} < t_{table}$ artinya variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Ho diterima jika nilai $t_{hitung} > t_{table}$ atau $t_{hitung} < -t_{table}$ artinya variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

1. Ho ditolak jika nilai $-t_{table} < t_{hitung} < t_{table}$ artinya variabel distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Ho diterima jika nilai $t_{hitung} > t_{table}$ atau $t_{hitung} < -t_{table}$ artinya variabel distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini penulis melakukan penelitian dengan mengambil objek penelitian. Lokasi penelitian adalah PT Pacific Batam Perkasa yang beralamat di kompleks Repindo Industrial Estate Blok DII No.01, Batu Ampar Batam, Kepulauan Riau. Adapun penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengaruh harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian tepung terigu Jawara pada pelanggan PT Pacific Batam Perkasa di Batam.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Waktu penelitian ini berlangsung dari bulan September 2017 sampai dengan bulan Februari 2018.

Tabel 3.4 Waktu Penelitian

Keterangan	Sept-17	Okt-17	Nov-17	Des-17	Jan-18	Feb-18
Pengajuan Judul						
Bab I						
Bab II						
Bab III						
Kuesioner						
Mengolah Data						
Bab IV						
Bab V						
Daftar Pustaka						
Daftar Isi						
Abstrak						
Penyerahan Hasil Penelitian						

Sumber: Diolah oleh peneliti (2017)