

**ANALISA PENGARUH PRODUK, HARGA, DISTRIBUSI DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA "GEDE SWALAYAN" BOYOLALI**



SKRIPSI

DIAJUKAN GUNA MEMENUHI SALAH SATU SYARAT UNTUK MEMPEROLEH
GELAR SARJANA EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN
PADA FAKULTAS EKONOMI

Oleh :

BAYU AJI

Nim : B 100 020 235

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2006**

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca skripsi dengan judul :

ANALISA PENGARUH PRODUK, HARGA, DISTRIBUSI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ‘GEDE SWALAYAN’ BOYOLALI

Yang ditulis oleh :

BAYU AJI
Nim : B 100 020 235

Telah dipertahankan di depan dosen penguji pada tanggal :

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I

(Drs. Lukman Hakim, MSi)

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen FE

(Drs. Agus Muqrrabin)

MOTTO

Barang siapa yang menempuh jalan untuk menuntut ilmu maka Allah akan memudahkan baginya jalan ke surga

(HR. Muslim)

Jiwaku adalah sahabatku yang selalu menasehatiku dalam nestapa dan derita hidup ini

(Kahlil Gibran)

Kebesaran jiwa terletak pada memandang hal-hal yang kecil sebagai tidak terlalu kecil, hal-hal yang besar sebagai tidak terlalu besar

(Albert Einstein)

Boleh jadi kamu memberi sesuatu, padahal ia amat baik bagimu dan boleh jadi kamu menyukai sesuatu padahal ia amat baik bagimu

(Qs Al Baqaroh:216)

Kebanaran diri seseorang bukan yang pada ia nampakkan, tetapi pada apa yang tak ia ucapkan, oleh karena itu bila engkau mengerti dirinya dengarkanlah bukan apa yang ia katakan tapi pada apa yang tak ia ucapkan

(Kahlil Gibran)

Jangan pernah takut kehilangan cinta, karena pasti suatu saat kita akan kehilangan orang yang kita cintai

(Budha Gaotama)

PERSEMBAHAN

Setiap lembar dari goresan tinta ini merupakan wujud dari keagungan
dan kasih sayang Tuhan yang diberikan kepada umat-Nya
Setiap detik waktu penyelesaian karya ini merupakan hasil getaran
do'a kedua orang tuaku yang kucintai
Setiap pancaran semangat dalam dalam penulisan karya ini merupakan
dorongan dari kakaku tersayang
Setiap makna dalam pokok bahasan dalam skripsi ini merupakan hasil
hempasan kritik dan saran dari teman-temanku
(Wanto, Ma2t, Dower, Beruk, Monoxs, Mantyo
Si Gun, Dik Har, Sarjo
Kang O, Ramijo, Niken, Mah Rung,
Bos Q, Jesus, Gendon, Sinto, Darto, Kungkong, Eka, Penyu, mas
yakin, teman-temanku di ABSTRAX, teman-temanku kelas D dan
teman-teman almamaterku)
Dan setiap keberhasilan akan penyelesaian karya ini merupakan wujud
dari seluruh kebanggaan diriku, untuk mengerti sebuah jati diri

KATA PENGANTAR

Asslamu'alaikum Wr. Wb

Dengan memanjatkan Puji syukur alhamdulillah kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Adapun skripsi ini disusun dan diajukan sebagai salah satu persyaratan yang harus dipenuhi guna mencapai gelar sarjana program strata satu pada Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Sesungguhnya skripsi ini tidaklah mungkin diselesaikan oleh penulis sendiri, demikian dalam kajian ini. Hal ini merupakan hasil prestasi, pengalaman dan jerih payah banyak pihak yang telah menjadi tempat penulis berhutang budi, maka pada kesempatan berharga ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada :

1. Drs. Samsudin, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammdiyah Surakarta.
2. DRS. Lukman Hakim, MSi selaku pembimbing utama.
3. Bapak dan ibu yang telah membimbing dan mengarahkan langkahku dengan doa dan kasih sayang.
4. Bulik asih sekeluarga *thank for all*
5. Mas yuli,mba ning,thole wahyu yang telah memberikan motivasi dan dukungan dalam penyusunan skripsi
6. Seseorang

7. Sahabat-sahabatku Nila Graha 77 (si Doel, Mamat, Mantyo, Monoxs, si Gun, Wanto, Mas O), American kost (Ramijo + Niken, Gendon, Kungkong, Atok, Kawit, Sinto, Bos Q), Endut, Weweng, Hendra, Nyoman, Ahong, Gedek, Jjb, Gembok, Mbah Rung, Dampo, Hatta, Asong, Kodo, Kompor, Bebek, Wahyu, Fendi, Penyu, Eka dan anak-anak kelas D terimakasih atas motivasi dan doanya, semoga persahabatan kita selalu abadi

8. Mas yakin terimakasih atas semua bantuannya

9. Almamaterku dan semuanya yang tidak bisa penulis sebut satu persatu.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun.

Akhir kata penulis berharap agar Tugas Akhir ini dapat lebih baik bermanfaat.

Wassalmu'alaikum Wr.Wb

Surakarta,

2006

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN MOTTO.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
ABSTRAKSI.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat penelitian.....	5
E. Sistematika Skripsi.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Manajemen Pemasaran.....	7
B. Produk.....	11
C. Harga.....	24
D. Saluran Distribusi.....	29
E. Promosi.....	34
F. Keputusan Pembelian.....	37
G. Perilaku Konsumen.....	39
H. Kajian Penelitian Terdahulu.....	42

BAB III	METODE PENELITIAN	
	A. Kerangka Penelitian	44
	B. Populasi dan Sampel	44
	C. Jenis Data dan Sumber Data.....	45
	D. Metode Pengumpulan Data	45
	E. Hipotesis	46
	F. Definisi Operasional.....	46
	G. Instrumen Penelitian.....	47
	H. Metode Analisis Data	48
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
	A. Gambaran Umum Perusahaan	54
	B. Deskripsi Responden	56
	C. Uji Validitas Reliabilitas	58
	D. Pengujian Hipotesis	62
BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan.....	71
	B. Keterbatasan Penelitian	72
	C. Saran.....	73

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Konsep Pemasaran Inti	9
Gambar 3.1. Kerangka Pemikiran.....	44
Gambar 4.1. Struktur organisasi.....	54

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Hasil Penelitian Terdahulu	42
Tabel 4.1. karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.2. karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4.3. karakteristik Responden Berdasarkan pekerjaan.....	58
Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Produk.....	59
Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga	59
Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel distribusi	59
Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel promosi.....	60
Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kep. Pembelian.....	61
Tabel 4.9. Hasil Uji Reliabilitas	62
Tabel 4.10. Hasil Uji Koefisien Regresi Berganda.....	63

ABSTRAKSI

Perkembangan peradaban dari suatu masyarakat ikut pula mendorong perkembangan dalam bidang perekonomian salah satunya dalam bidang pemasaran. Untuk tetap mendapat simpati dari konsumen, produsen hendaknya senantiasa memperhatikan apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Gede di Boyolali.

Sedangkan alat analisa yang digunakan adalah dengan menggunakan analisa regresi berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Berdasarkan hasil olahdata dengan bantuan analisa SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = 1,862 + 0,102X_1 + 0,323X_2 + 0,028X_3 + 0,390X_4$$

Koefisien regresi produk (X_1) adalah sebesar 0,102, harga (X_2) sebesar 0,323, variabel distribusi (X_3) sebesar 0,028, variabel promosi (X_4) sebesar 0,390. Dengan demikian bahwa faktor-faktor tersebut memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian konsumen.. Hasil uji F menunjukkan nilai sebesar 42,634 artinya bahwa keempat variabel produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pada Swalayan Gede di Boyolali ($F_{hitung} > f_{tabel}$).

Berdasarkan uji t diperoleh besarnya t_{hitung} produk (X_1) adalah 0,554, t_{hitung} harga (X_2) adalah 2,196, t_{hitung} distribusi (X_3) adalah 0,181, t_{hitung} dan promosi (X_4) adalah 3,108. Di mana nilai t_{hitung} dari harga dan promosi lebih besar dari t_{tabel} pada taraf signifikan 5%; 99 sebesar 1,980, maka kedua variabel tersebut yang meliputi harga (X_2) dan promosi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Gede Swalayan Boyolali. Sedangkan faktor produk (X_1) dan distribusi (X_3) merupakan faktor yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Gede Swalayan

Berdasar pada hasil perhitungan, diperoleh hasil nilai *R Square* sebesar 0,642 atau 64,2 %. Hal ini berarti bahwa besarnya tingkat keeratan antara variabel independen yaitu variabel produk (X_1), harga (X_2), distribusi (X_3) dan promosi (X_4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 64,2 % sedangkan sisanya sebesar 35,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini

MOTTO

Barang siapa yang menempuh jalan untuk menuntut ilmu maka Allah akan memudahkan baginya jalan ke surga

(HR. Muslim)

Jiwaku adalah sahabatku yang selalu menasehatiku dalam nestapa dan derita hidup ini

(Kahlil Gibran)

Kebesaran jiwa terletak pada memandang hal-hal yang kecil sebagai tidak terlalu kecil, hal-hal yang besar sebagai tidak terlalu besar

(Albert Einstein)

Boleh jadi kamu memberi sesuatu, padahal ia amat baik bagimu dan boleh jadi kamu menyukai sesuatu padahal ia amat baik bagimu

(Qs Al Baqaroh:216)

Kebanaran diri seseorang bukan yang pada ia nampakkan, tetapi pada apa yang tak ia ucapkan, oleh karena itu bila engkau mengerti dirinya dengarkanlah bukan apa yang ia katakan tapi pada apa yang tak ia ucapkan

(Kahlil Gibran)

Jangan pernah takut kehilangan cinta, karena pasti suatu saat kita akan kehilangan orang yang kita cintai

(Budha Gaotama)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

- Bapak dan ibu yang telah membimbing dan mengarahkan langkahku dengan doa dan kasih sayang.
- Bulik asih sekeluarga *thank for all*
- Mas yuli, mba ning, thole wahyu yang telah memberikan motivasi dan dukungan dalam penyusunan skripsi
- Seseorang
- Sahabat-sahabatku nila graha 77 (si doel, mamat, mantyo, monoxs, si gun, si ber, abut, wanto, mas o), american kost (ramijo+niken, gendon, kungkong, atok, kawit, sinto, bos q), endut, weweng, hendra, nyoman, ahong, gedek, jjb, gembok, mbah rung, dompo, hatta, asong, kodo, kompor, bebek, wahyu, fendi, peny, eka dan anak-anak kelas D terimakasih atas motivasi dan doanya, semoga npersahabatan kita selalu abadi
- Mas yakin terimakasih makasih atas semua bantuannya
- almamaterku

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan peradaban dari suatu masyarakat ikut pula mendorong perkembangan dalam bidang perekonomian salah satunya dalam bidang pemasaran. Untuk tetap mendapat simpati dari konsumen, produsen hendaknya senantiasa memperhatikan apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Singkat kata produsen hendaknya memperhatikan perilaku konsumen. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk terus berkembang dan mendapatkan laba.

Dalam dunia bisnis pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting. Suatu perusahaan harus bisa menerapkan pemasaran yang baik untuk dapat bersaing dengan perusahaan yang lain. Definisi yang paling luas menerangkan secara jelas arti pemasaran yang dikemukakan oleh William J Stanton (1990 : 5) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun kepada pembeli potensial.

Pembeli dalam hal ini adalah perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu barang dan jasa. Pengertian perilaku konsumen menurut James F Engel (1994:3) adalah kegiatan individu-individu yang

secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan kegiatan perusahaan yang semua ini melibatkan individu dengan menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa.

Selain itu juga diharapkan agar perusahaan dapat melakukan ekspansi atau perluasan pasar. Jika perusahaan telah memperhatikan perilaku konsumen, maka langkah selanjutnya adalah membuat kebijaksanaan strategi pemasaran yang berkaitan dengan produk. Sudah dapat dipastikan bahwa konsumen memilih produk yang berkualitas baik dibanding produk lain. Memang tidaklah mudah untuk memproduksi barang yang berkualitas baik pada saat bahan bakunya mahal. Akan tetapi setidaknya produsen tetap memperhatikan kualitas produk yang pernah diluncurkan ke pasaran. Berhasil tidaknya suatu perusahaan sangat tergantung pada reaksi individu dan dari reaksi kelompok yang dinyatakan dalam bentuk pola pembelian. Oleh karena itu pengetahuan dan pemahaman perilaku konsumen menjadi sangat penting.

Hasil penelitian Swastha (2003: 16) menunjukkan bahwa keterlibatan perilaku lampau menjadi sangat penting khususnya dalam peningkatan daya prediksi model persamaan regresi, sedangkan hasil penelitian Martaleni (2004: 566) menunjukkan bahwa motivasi yang mendorong konsumen berbelanja di Mini Market Indomaret Pasuruan dan Bangil antara lain adalah adanya potongan harga, produk yang ditawarkan selalu dalam kondisi baik, promosi yang dilakukan oleh mini market Indomaret memberikan informasi yang jelas

sehingga sangat membantu dalam proses perencanaan pembelian, pelayanan yang baik, dan lokasi yang strategis. Hasil penelitian Muchson (2004: 467) menyimpulkan bahwa faktor-faktor tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, layanan, harga, promosi dan lokasi mempengaruhi perilaku konsumen supermarket di Kota Malang dan tingkat pendapatan merupakan faktor yang memiliki pengaruh paling besar sedangkan layanan merupakan faktor yang memiliki pengaruh paling kecil.

Untuk memenuhi kebutuhannya konsumen harus mempertimbangkan banyak hal sampai dengan melakukan keputusan pembelian. Proses pembelian menurut Philip Kotler (1995:229) melalui lima tahap yaitu : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Tahap pengenalan kebutuhan, salah satu kebutuhan seseorang yaitu bahan pokok yang sangat penting fungsinya untuk kebutuhan dan untuk penampilan sehari-hari. Tahap pencarian informasi konsumen berusaha mencari lebih banyak informasi tentang produk yang dijual tersebut. Informasi tersebut dapat diperoleh dari sumber-sumber diantaranya : keluarga, iklan, media massa maupun sumber pengalaman yang meliputi penanganan, pemeriksaan dan penggunaan produk. Tahap evaluasi alternatif bahwa konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang di cari dan memuaskan kebutuhan. Dalam hal ini produk memiliki atribut yang terdiri dari mode, merek, mutu, pelayanan. Tahap keputusan pembelian, konsumen

mungkin juga membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Tahap yang paling akhir adalah perilaku setelah pembelian, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut.

Oleh karena itu dilakukan penelitian dengan Judul: “ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA, DISTRIBUSI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DETERGEN “RINSO” PADA “GEDE SWALAYAN” BOYOLALI.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi, harga, produk dan distribusi terhadap keputusan pembelian di “GEDE Swalayan” Boyolali?
2. Atribut-atribut apakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di “GEDE Swalayan” Boyolali?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh antara variabel promosi, harga, produk dan distribusi terhadap keputusan pembelian di “GEDE Swalayan” Boyolali.

2. Untuk menguji faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di “GEDE Swalayan” Boyolali.

D. Manfaat Penelitian

1. Diharapkan dapat dipakai sebagai bahan informasi bagi perusahaan dalam Pengambilan keputusan berkaitan dengan pemasaran
2. Untuk menambah informasi bagi mahasiswa yang ingin mengadakan penelitian tentang masalah yang sejenis.

E. SISTEMATIKA PENULISAN SKRIPSI

Adapun sistematika penulisan skripsi adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini menerangkan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi tentang teori-teori yang mendasari keputusan pembelian yang meliputi pengertian pemasaran, pengertian promosi, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, pengertian produk, pengertian saluran distribusi, pengertian perilaku konsumen dan pengertian keputusan pembelian

Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini berisi tentang kerangka pemikiran, hipotesis, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, definisi operasional, dan teknik analisis data.

Bab IV Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini memuat tentang gambaran umum “GEDE” Swalayan yang berisi tentang sejarah perkembangan, bentuk dan struktur organisasi serta kegiatan yang ada pada “GEDE” Swalayan, selain itu bab ini juga memuat tentang analisa data dan pembahasan serta hasil penelitian

Bab V Penutup

Bab ini memuat tentang kesimpulan dan saran-saran.