

**PENGARUH HARGA, PRODUK, PROMOSI DAN SALURAN
DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PENGUNA LAPTOP MERK HP DI KOTA SEMARANG**

Nanang Susanto
B11.2006.01245

ABSTRAKSI

Perubahan lingkungan senantiasa bergulir terus menerus dalam proses perkembangan suatu Negara, baik secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi tata kehidupan perekonomian dan masyarakatnya. Dalam era globalisasi yang penuh dengan persaingan yang sangat ketat, setiap organisasi perusahaan akan berusaha untuk tetap bertahan hidup. Perusahaan dihadapkan pada keadaan yang demikian kompleks dan dituntut untuk dapat menentukan suatu strategi sebagai alat untuk mengatasi keadaan tersebut. Salah satu langkahnya adalah dengan menjalankan konsep pemasaran yang efektif dan efisien. Tujuan penelitian ini adalah ada pengaruh antara produk, harga, promosi dan saluran distribusi terhadap perilaku konsumen

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh populasi yang digunakan adalah konsumen yang membeli Laptop di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Adapun sampel yang diambil berdasarkan rumus diatas adalah 100 orang. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan terlebih dahulu diuji dengan uji validitas dan reliabilitas.

Hasil penelitian ini adalah produk, harga promosi dan saluran distribusi terhadap perilaku konsumen baik secara parsial dan secara simultan.

Kata kunci : produk, harga, promosi, saluran distribusi dan keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Dewasa ini dalam kehidupan yang semakin kompleks serta dengan adanya kebutuhan yang semakin beraneka ragam, perusahaan dituntut untuk dapat memahami kebutuhan dan keinginan para konsumennya. Dalam memenuhi kebutuhannya konsumen akan selalu berusaha dengan berbagai cara agar kebutuhannya dapat terpenuhi sehingga dapat memberikan kepuasan bagi dirinya sendiri (Tjiptono, 2004).

Dalam menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan membeli tidaklah mudah. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi hal itu. Baik dari faktor internal/dari dalam diri konsumen ataupun pengaruh eksternal yaitu rangsangan yang dilakukan oleh perusahaan. Dan perusahaan harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen, agar dapat memenangkan persaingan. Swastha (2003:9) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakantindakan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Karena keputusan membeli

dapat dipengaruhi oleh lingkungan, maka perusahaan haruslah mampu memanfaatkan hal tersebut.

Berdasarkan fenomena diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai“ **PENGARUH HARGA, PRODUK, PROMOSI DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PENGGUNA LAPTOP MERK HP DI KOTA SEMARANG** ”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Pengguna Laptop Merk Hp di Kota Semarang ?
2. Bagaimanakah pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen Pengguna Laptop Merk Hp di Kota Semarang .?
3. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Pengguna Laptop Merk Hp di Kota Semarang .?
4. Bagaimanakah pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen Pengguna Laptop Merk Hp di Kota Semarang?
5. Bagaimanakah pengaruh produk, harga, promosi dan saluran distribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian Pengguna Laptop Merk Hp di Kota Semarang ?

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternative, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. (Kotler, 2008 : 212) Kotler (2001:22) mengatakan bahwa produk berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Mulai jenis atau macam produk itu sendiri, manfaat yang dihasilkan daripembelian produk tersebut, hingga peranan penting atau tidaknya produk tersebut dibeli. Selain itu Kotler (2000:431) juga menyebutkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain harga, promosi dan produk.

Proses keputusan pembelian merupakan proses keputusan yang terdiri dari beberapa tahap yang dipergunakan para konsumen dalam melakukan pembelian. Semua proses keputusan tidak pasti berakhir dengan dilakukanya suatu pembelian dan semua keputusan konsumen tidak selalu mencakup lima tahap ini.

Pengambilan keputusan di bidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*). Oleh karena itu bauran pemasaran ini sangat penting dan dapat dipakai sebagai alat pemasaran praktis. Karena pasar merupakan pusat perhatian semua keputusan yang menyangkut bauran pemasaran dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran memberikan akibat penting terhadap keputusan-keputusan penting tentang harga, produk, promosi dan saluran distribusi. (Swasta, 2008 : 32)

Bauran Pemasaran

“*Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the market.*”(Marketing Management,1997: 91) yang

kurang lebih memiliki arti bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.

Menurut Kotler (1997:92), *Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market.* yang kurang lebih memiliki arti bahwa bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju.

Produk

Dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan penjualan, setiap perusahaan perlu mengadakan usaha pengembangan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga memberikan daya guna, daya pemuas dan daya tarik yang lebih besar. Cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, dapat memuaskan para konsumennya dan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang melalui peningkatan penjualan.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Dasar pengambilan keputusan dapat dilihat melalui *atribut produk* yaitu unsur – unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian meliputi (merek, kemasan, jaminan, pelayanan dll). Tjiptono F. (2008 : 95, 103)

Harga

Harga adalah jumlah rupiah yang bisa dibayar oleh pasar. (Colin, 2003 : 106). Dari sudut pandang pemasaran merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Tjiptono (2008 : 151-152)

Harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Dengan kata lain harga merupakan sebuah nilai yang harus ditukarkan dengan produk yang dikehendaki konsumen.

Promosi

Promosi dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tjiptono (2008 : 219)

Promosi adalah segala bentuk aktivitas yang mengiringi operasi penjualan untuk meningkatkan kemungkinan suatu penjualan (Colin, 2003 : 28). Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan (Irawan, 2000:349).

Saluran Distribusi

Saluran distribusi ganda ini sering juga dipakai untuk mencapai pasar yang sama meskipun terdapat perbedaan, terutama dalam : (a) jumlah pembeli, atau (b) kepadatan pasarnya. Produsen makanan akan menjual barangnya secara langsung

kepada toko-toko makanan yang besar, tetapi untuk mencapai toko yang lebih kecil ia menggunakan saluran lain seperti pedagang besar. Produsen mesin industri dapat menggunakan tenaga penjualannya untuk menjual secara langsung kepada pembeli (pemakai) di pasar yang sifatnya memusat. Dari segi lain dapat pula menggunakan agen pabrik untuk mencapai pembeli-pembeli yang lebih jarang atau tidak begitu padat.

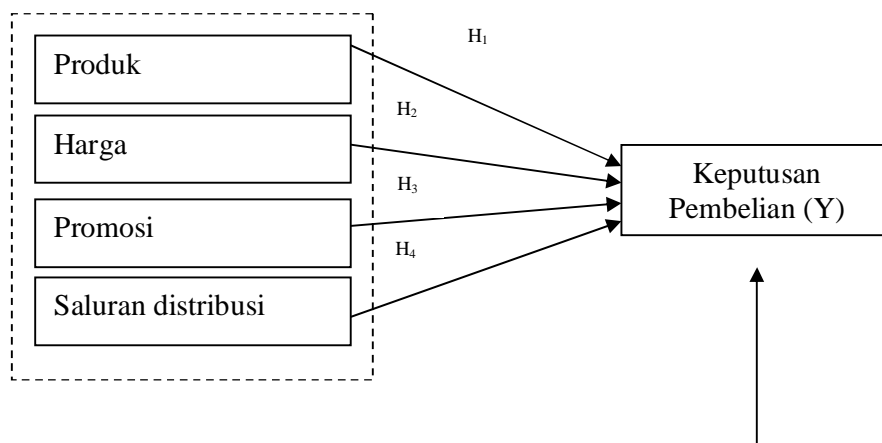
Adanya saluran distribusi ganda ini dapat menciptakan sistem saluran yang bersaing dari satu produsen. Di samping itu, produsen tidak perlu menggantungkan kegiatan penyalurannya pada satu penyalur atau penyalur tertentu. Produsen juga lebih leluasa untuk mencapai konsumen akhir dengan mendirikan toko pengecer sendiri.

Kerangka Berpikir

Keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternative, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. (Kotler, 2008 : 163)

Pengambilan keputusan di bidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*). Oleh karena itu bauran pemasaran ini sangat penting dan dapat dipakai sebagai alat pemasaran praktis. Karena pasar merupakan pusat perhatian untuk semua keputusan yang menyangkut bauran pemasaran maka dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran memberikan akibat penting terhadap keputusan-keputusan penting tentang harga, produk, promosi dan saluran distribusi. (Swasta, 2008 : 32)

Untuk memperjelas hubungan antara harga, produk dan promosi dengan keputusan pembelian dapat ditunjukkan dengan skema sebagai berikut :



Sumber : Assaury, 2004 : 199 ; Lupiyoadi, 2008 : 72 ; Swasta, 2008 : 32'

Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Ha₁ : Ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian Pengguna Laptop Merk Hp di Kota Semarang
2. Ha₂ : Ada pengaruh antara produk terhadap keputusan pembelian Pengguna Laptop Merk Hp di Kota Semarang
3. Ha₄ : Ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian Pengguna Laptop Merk Hp di Kota Semarang
4. Ha₄ : Ada pengaruh antara saluran distribusi terhadap keputusan pembelian Pengguna Laptop Merk Hp di Kota Semarang
5. Ha₅ : Ada pengaruh antara produk, harga, promosi dan saluran distribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian Pengguna Laptop Merk Hp di Kota Semarang.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel adalah segala sesuatu yang dapat di beri berbagai macam nilai. Variabel merupakan representasi dari construct (gagasan) atau konsep. Variabel dapat berupa angka /atribut yang menggunakan ukuran atau skala dalam kisaran nilai. Construct adalah abstraksi dari fenomena-fenomena kehidupan nyata yang diamati (Setiawan , 2005: 68-69),

- Variabel bebas dalam penelitian ini adalah produk, harga, promosi dan saluran distribusi
- Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan unsur penelitian yang memberitahu bagaimana cara mengukur suatu variabel atau semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana mengukur suatu variabel. Definisi operasional menunjukkan indikator-indikator yang akan digunakan untuk mengukur variabel-variabel secara terperinci. Dalam hal ini definisi operasionalnya adalah sebagai berikut :

a. Harga

Harga adalah tanggapan responden terhadap harga yang ditawarkan oleh perusahaan dalam pembelian laptop Merk Hp di Kota

Semarang. Indikator-indikatornya sebagai berikut: (Suryadi dan Hutomo, 2010)

1. Potongan harga
2. Penetapan harga
3. Variasi pilihan tipe
4. Harga jual merk pesaing

b. Produk

Produk adalah tanggapan responden terhadap produk Laptop Merk Hp di Kota Semarang yang ditawarkan oleh perusahaan. Indikator-indikatornya sebagai berikut: (Abubakar, 2005)

1. Kualitas Produk
2. Rancangan produk
3. Merk produk
4. Kinerja produk

c. Promosi

Promosi merupakan promosi yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian Merk Hp di Kota Semarang. Promosi diukur dengan indikator sebagai berikut : (Suryadi dan Hutomo, 2010)

- 1) Iklan di media
- 2) Iklan melalui baliho, poster dan brosur dll
- 3) Adanya promosi penjualan, misalnya pemberian hadiah, bonus dan kupon.

d. Saluran distribusi

Saluran Distribusi adalah ketersediaan produk dan kemudahan menggunakan Laptop Merk Hp di Kota Semarang. Saluran distribusi dapat diukur dari : (Suryadi dan Hutomo, 2010)

- 1) Kemudahan mendapatkan produk
- 2) Lokasi pembelian
- 3) Lokasi mudah dijangkau

e. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang mencerminkan keputusan pembelian. Diukur dengan indikator sebagai berikut : (Suryadi dan Hutomo, 2010)

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternative
- 4) Perilaku pasca pembelian

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen pengguna Laptop Merk Hp di Kota Semarang.

Berdasarkan perhitungan diatas, sampel yang diambil dalam penelitian diperoleh sebesar 96,04 kemudian dibulatkan menjadi 100 orang. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diatas, maka jumlah sampel yang diambil dalam

penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan Laptop Merk Hp di Kota Semarang sebanyak 100 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling adalah teknik sampling berdasarkan kriteria (Indriantoro, 2002:130). Responden dalam penelitian ini diperoleh dari toko-toko komputer dan pameran di Kota Semarang.

Analisis Regresi Linier Berganda

Digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel bebas (produk, harga, promosi) terhadap keputusan pembelian (Y) Pengguna Laptop Merk Hp di Kota Semarang . Untuk mempermudah dan menghemat waktu maka dalam penelitian ini dibantu dengan menggunakan program SPSS dalam proses perhitungan. Adapun rumus regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

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

Dimana :

Y	= keputusan pembelian
a	= Bilangan konstanta
b_1, b_2, b_3	= Koefisien regresi
X_1	= Harga
X_2	= Produk
X_3	= Promosi
X_4	= Saluran distribusi
e	= standar error

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen/tidak bebas. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2005:83).

Pengujian Hipotesis

Teknik pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut :

a. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji variabel independen yaitu produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) secara parsial (secara individu) apakah berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) keputusan pembelian.

b. Uji Hipotesis Secara Serentak (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Regresi Linier Berganda

Analisa ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara harga (X₁), produk (X₂) promosi (X₃) dan saluran distribusi (X₄) terhadap keputusan pembelian (Y) . Bentuk persamaan regresi linier berganda yaitu :

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e \text{ (E. Setiawan, 2005 : 243)}$$

Hasil output dari regresi liner berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Hasil Analisis Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.795	1.095		.726	.470		
	HARGA	.431	.059	.466	7.343	.000	.780	1.282
	PRODUK	.204	.066	.254	3.104	.003	.469	2.133
	PROMOSI	.277	.076	.227	3.638	.000	.806	1.240
	SALURAN DISTRIBU	.198	.087	.183	2.269	.026	.484	2.068

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber : Data Primer yang Diolah

Bila hasil perhitungan dari print out komputer dengan bantuan program SPSS versi 13.00 dimasukkan ke dalam persamaan di atas diperoleh nilai sebesar :

$$Y = 0,795 + 0,431X_1 + 0,204X_2 + 0,277X_3 + 0,198X_4$$

Dari persamaan di atas diperoleh koefisien regresi dari harga (X₁), produk (X₂) promosi (X₃) dan saluran distribusi. Hal ini berarti bahwa :

- a. Koefisien regresi b₁=0,431 artinya apabila harga (X₁) lebih tinggi maka keputusan pembelian (Y) akan naik dengan asumsi variabel produk(X₂) promosi (X₃) dan saluran distribusi (X₄) dianggap konstan.
- b. Koefisien regresi b₂= 0,204 artinya apabila produk (X₂) dinaikkan satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan naik dengan asumsi variabel harga (X₁), promosi (X₃), dan saluran distribusi (X₄) dianggap konstan.
- c. Koefisien regresi b₃=0,277 artinya apabila promosi (X₃) dinaikkan satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan naik dengan asumsi variabel harga (X₁), produk (X₂), dan saluran distribusi (X₄) dianggap konstan.
- d. Koefisien regresi b₃=0,198 artinya apabila saluran distribusi (X₄) dinaikkan satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan naik dengan asumsi variabel harga (X₁), produk (X₂), dan promosi (X₃) dianggap konstan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.702	.689	1.207

a. Predictors: (Constant), SALURAN DISTRIBUSI, PROMOSI, HARGA, PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber : Data Primer yang Diolah

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,689 atau 68,9 %. Hal ini berarti sebesar 68,9 % variasi dari keputusan pembelian dapat dijelaskan dari keempat variabel independen. Sedangkan sisanya ($100\% - 68,9\% = 31,1\%$) dijelaskan oleh variabel lain selain variabel bauran pemasaran.

Pengujian Hipotesis Uji Parsial atau Uji t

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 16 *for windows* dapat disimpulkan bahwa :

a. Variabel harga

Besar t_{hitung} variabel harga adalah sebesar $7,343 > t_{\text{tabel}} 1,985$ dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga secara individual variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin menariknya harga produk serta didukung dengan kualitas produk yang ada maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap pemakaian produk. Dengan ini berarti bahwa harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

b. Variabel produk

Besar t_{hitung} variabel harga adalah sebesar $3,104 > t_{\text{tabel}} 1,985$ dengan tingkat signifikansi 0,003 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga secara individual variabel produk berpengaruh

terhadap keputusan pembelian . Semakin tinggi nilai produk dimata konsumen maka semakin besar minat konsumen dalam keputusan pembelian terhadap pemakaian produk . Dengan ini berarti bahwa produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk .

c. Variabel promosi

Besar t-hitung variabel nilai produk adalah sebesar $3,638 > t_{tabel}$ 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga secara individual variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian . Semakin tinggi promosi maka semakin besar konsumen dalam keputusan pembelian . Dengan ini berarti bahwa promosi mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk .

d. Variabel saluran distribusi

Besar t-hitung variabel nilai produk adalah sebesar $2,269 > t_{tabel}$ 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,026 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga secara individual variabel saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian . Semakin tinggi saluran distribusi maka semakin besar konsumen dalam keputusan pembelian. Dengan ini berarti bahwa saluran distribusi mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk .

Uji Serentak atau Uji F

Adalah pengujian yang digunakan untuk mengetahui kebenaran dari suatu hipotesa variabel independent (X) secara bersama-sama apakah dapat berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependennya (Y). Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 13 for Windows diperoleh hasil sebagai berikut :

Analisis Uji F

ANOVA ^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	325.578	4	81.395	55.862	.000 ^a
	Residual	138.422	95	1.457		
	Total	464.000	99			

a. Predictors: (Constant), SALURAN DISTRIBUSI, PROMOSI, HARGA, PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber : Data Primer Yang Diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 55,862 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian keputusan yang diambil adalah tolak H_0 dan menerima H_a . Hal ini berarti bahwa semua variabel bebas (harga, produk, promosi dan saluran distribusi) secara bersama-sama mampu mempengaruhi variabel terikat (keputusan pembelian) secara signifikan.

Pembahasan

Berdasarkan analisis data dan fakta empirik maka dari tiap instrumen penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut :

a) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis harga adalah semakin menarik harga yang ditawarkan dalam pembelian produk maka akan semakin dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk.

Menurut Marwan Asri, 2001 penilaian harga dapat memberikan pengaruh yang besar bagi konsumen untuk memilih produk tertentu maupun toko atau penjual tertentu. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari produk tersebut maka semakin tinggi nilai tukar produk tersebut dimatinya dan semakin besar pula alat penukar yang bersedia dikorbankan. Berdasarkan harga yang ditetapkan, konsumen akan mengambil keputusan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak.

Selanjutnya menurut Kotler (2001) menyatakan bahwa terdapat enam usaha utama yang dapat diraih suatu perusahaan melalui harga yaitu bertahan hidup, maksimalisasi laba jangka pendek, maksimalisasi pendapatan jangka pendek, unggul dalam pangsa pasar dan unggul dalam mutu produk.

Besar t_{hitung} variabel harga adalah sebesar $7,343 > t_{tabel}$ 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga secara individual variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian . Semakin menariknya harga produk serta didukung dengan kualitas produk yang ada maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap pemakaian produk . Dengan ini berarti bahwa harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tedjakusuma (2008) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b) Pengaruh produk terhadap Keputusan pembelian

Variabel produk merupakan variabel keempat yang memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai $\beta = 0,204$ yang diukur dengan menggunakan indikator merupakan hal penting dalam pengambilan keputusan pembelian atas produk.

Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas merupakan keseluruhan karakteristik-karakteristik dari suatu produk dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan

dan bersifat laten. Selanjutnya Lupiyoadi (2001) menjelaskan bahwa pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain yaitu persepsi pelanggan, produk dan proses. Untuk yang berwujud barang ketiga orientasi tersebut hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas. Tetapi untuk jasa produk dan proses tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri.

Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan pelengkap inovatif yang tertinggi. Produk yang berkualitas mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan. Dengan adanya produk yang berkualitas maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut akan meningkat.

Besar t-hitung variabel harga adalah sebesar $3,104 > t_{\text{tabel}} 1,985$ dengan tingkat signifikansi 0,003 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga secara individual variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi nilai produk dimata konsumen maka semakin besar minat konsumen dalam keputusan pembelian terhadap pemakaian produk. Dengan ini berarti bahwa produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tedjakusuma (2008) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Hipotesis promosi adalah semakin sering promosi dilakukan maka akan semakin dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk. Karena dengan adanya promosi maka konsumen akan menarik minat untuk membeli produk.

Dalam penelitian ini variabel promosi merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Dengan menambah frekuensi untuk melakukan promosi diharapkan akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Besar t-hitung variabel nilai produk adalah sebesar $3,638 > t_{\text{tabel}} 1,985$ dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga secara individual variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi promosi maka semakin besar konsumen dalam keputusan pembelian. Dengan ini berarti bahwa promosi mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tedjakusuma (2008) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

d) Pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian

Hipotesis distribusi adalah jika semakin sering promosi dilakukan maka akan semakin dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen

untuk membeli produk. Karena dengan adanya promosi maka konsumen akan menarik minat untuk membeli produk

Besar t-hitung variabel nilai produk adalah sebesar $2,269 > t_{\text{tabel}} 1,985$ dengan tingkat signifikansi 0,026 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga secara individual variabel saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian .

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tedjakusuma (2008) yang menyatakan bahwa saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang telah diuraikan dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a) Terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan t-hitung variabel harga adalah sebesar $7,343 > t_{\text{tabel}} 1,985$ dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga secara individual variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin menariknya harga produk serta didukung dengan kualitas produk yang ada maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap pemakaian produk. Dengan ini berarti bahwa harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- b) Terdapat pengaruh antara produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan t-hitung variabel harga adalah sebesar $3,104 > t_{\text{tabel}} 1,985$ dengan tingkat signifikansi 0,003 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga secara individual variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian . Semakin tinggi nilai produk dimata konsumen maka semakin besar minat konsumen dalam keputusan pembelian terhadap pemakaian produk . Dengan ini berarti bahwa produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk .
- c) Terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan t-hitung variabel nilai produk adalah sebesar $3,638 > t_{\text{tabel}} 1,985$ dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga secara individual variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian . Semakin tinggi promosi maka semakin besar konsumen dalam keputusan pembelian . Dengan ini berarti bahwa promosi mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk .
- d) Terdapat pengaruh antara saluran distribusi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan t-hitung variabel nilai produk adalah sebesar $2,269 > t_{\text{tabel}} 1,985$ dengan tingkat signifikansi 0,026 yang lebih kecil dari batas

signifikansi 0,05. Dengan demikian keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga secara individual variabel saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi saluran distribusi maka semakin besar konsumen dalam keputusan pembelian. Dengan ini berarti bahwa saluran distribusi mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk.

Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, maka saran-saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut :

- a) Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden pada variabel harga dapat diketahui bahwa indikator terkecil adalah harga dibanding manfaat yang diperoleh sangat seimbang memiliki nilai sebesar 3,84, maka diharapkan pihak produsen harus dapat memperhatikan harga produk sehingga manfaat yang diperoleh seimbang dengan biaya yang dikeluarkan.
- b) Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden pada variabel produk dapat diketahui bahwa indikator terkecil adalah kinerja produk dengan nilai sebesar 3,84, maka diharapkan pihak produsen harus dapat memperhatikan kinerja produk yang dihasilkan sehingga pelanggan dapat tetap menggunakan produk, karena Laptop Merk Hp di Kota Semarang memiliki kinerja yang cukup baik. Misalnya dengan cara meningkatkan fitur produk yang lebih menarik.
- c) Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden pada variabel promosi dapat diketahui bahwa indikator terkecil adalah keyakinan pada merek dengan nilai sebesar 3,97, maka diharapkan pihak produsen harus dapat meyakinkan kepada pelanggan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kelebihan dibandingkan dengan produk merek lain. Misalnya mengadakan pameran sehingga pelanggan mengetahui kelebihan dan kekurangan produk Laptop Merk Hp.
- d) Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden pada variabel saluran distribusi dapat diketahui bahwa indikator terkecil adalah kemudahan mendapatkan produk dengan nilai sebesar 3,78. Menurut responden produk yang dibutuhkan oleh pelanggan tersebut belum sesuai dengan harapan pelanggan. Misalnya pihak produsen harus dapat menyiapkan stok barang yang lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama. 2002. Pengaruh Harga, Promosi, Produk dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian pada Depo Air Minum Asri". Skripsi tidak dipublikasikan
- Alghifari. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Arikunto, Suharsimi, 2003, *Prosedur Penelitian*, Edisi Revisi VI, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Assaury, Masri. 2004. Dasar-Dasar manajemen pemasaran. BPFE : Yogyakarta,

- Basu Swasta dan T . Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Liberty, Jakarta.
- Djarwanto, 2004, *Statistik Induktif*. BPFE : Yogyakarta,
- Fandy Tjiptono,. 2008. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi Edisi Kedua : Yogyakarta
- Imam Ghozali, 2008, *Aplikasi Analisis Multivariate dalam Program SPSS* Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro : Semarang.
- Indriantoro, Nur. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. 2002. BPFE : Yogyakarta
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2005. *Manajemen Pemasaran*. PT Prenhallindo : Jakarta
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2008. *Manajemen Pemasaran*. PT Prenhallindo : Jakarta
- Stanton, William J, 2005, *Prinsip Pemasaran*, Jilid I (Yohanne Lamarto: Terjemahan), Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Setiawan, E. 2005, *Metodologi Bisnis*, Yayasan Widya Manggala Indonesia : Semarang.
- Sriwardiningsih. 2006..Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan dampaknya pada perilaku konsumen. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol. V tahun 2006
- Tedjakusuma. 2001. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi perilaku Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol. II tahun 2001.