

**PERSEPSI KONSUMEN TENTANG PRODUK, HARGA DAN
SALURAN DISTRIBUSI, SERTA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN RESELLER**

Jumilah

mila_211090@yahoo.co.id

Soebari Martoatmodjo

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

Intention of this research is to know is product, price and channel of distribution in simultan and partial has influence significant to purchasing decision at CV. Dwi Tunggal Surabaya. Test result significant by using F value it is known that product variable, price, and channel of distribution has influence significant to purchasing decision. Test result significant by using t value it is known that product variable, price, and channel of distribution has influence significant to purchasing decision, what indicated with level of significant each the variable altogether still smaller than storey $\alpha = 5\%$. From statistic test done also can be taken conclusion that variable having an effect on dominance influencing purchasing decision is price, because his its partial coefficient determination value bigger than coefficient determination of product variable, and channel of distribution.

Keywords : Perception, Marketing, Product, Price, and channel of distribution

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah produk, harga dan saluran distribusi secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV Dwi Tunggal Surabaya. Hasil uji signifikan dengan menggunakan uji F diketahui bahwa variabel produk, harga, dan saluran distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji signifikan dengan menggunakan uji t diketahui bahwa variabel produk, harga, dan saluran distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang diindikasikan dengan tingkat signifikansi masing-masing variabel tersebut semuanya masih lebih kecil dari tingkat $\alpha = 5\%$. Dari uji statistik yang dilakukan juga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel yang berpengaruh dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga, karena nilai koefisien determinasi parsialnya lebih besar dari koefisien determinasi variabel produk, dan saluran distribusi.

Kata kunci : Persepsi, Pemasaran, Produk, Harga, dan Saluan Distribusi

PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan dunia usaha maju dengan pesat, hal ini ditandai dengan tingkat persaingan yang semakin ketat, oleh karena itu bagi perusahaan yang mempunyai keinginan untuk memenangkan persaingan tersebut harus mampu merebut konsumen. Dalam merebut konsumen diperlukan suatu strategi pemasaran yang tepat. Sebelum menentukan strategi hendaknya perusahaan mengidentifikasi keinginan konsumen yang belum dipuaskan, dengan cara menentukan barang yang hendak diproduksi, menentukan cara promosi, menentukan harga yang tepat, dan memilih saluran distribusinya. Jadi kegiatan pemasaran merupakan suatu proses yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

Dengan semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan loyalitas

pelanggan sebagai tujuan utama dalam perusahaan. Sehingga tercipta pembelian ulang. Untuk dapat tercipta pembelian ulang, perusahaan harus mampu mengumpulkan semua informasi tentang harapan dan persepsi konsumen baik informasi harapan dan persepsi konsumen dalam bentuk produk, pelayanan harga ataupun promosi. Untuk mengetahui hal-hal tersebut dapat dilakukan melalui penelitian pasar atau riset pemasaran.

Agar mampu menghadapi persaingan, maka CV Dwi Tunggal Surabaya harus memperhatikan keinginan dan kebutuhan para konsumen disamping itu juga harus mempelajari apa yang menjadi keinginan dalam kebutuhan konsumen pada masa sekarang dan masa yang akan datang. Oleh karena itu sangatlah perlu bagi pemasar untuk mengetahui perilaku konsumen, sekaligus memanfaatkan kesempatan-kesempatan yang dimiliki. Pemasar harus menciptakan peluang dan manfaat untuk selalu maju dan berada di depan. Tentu dalam mengisi peluang dituntut adanya kejelian dari perusahaan agar tercipta suatu usaha yang mempunyai nilai lebih ditengah persaingan yang semakin tajam.

Pemasaran merupakan salah satu aspek yang sangat penting dan harus diperhatikan oleh setiap perusahaan. Disisi lain pemasaran juga merupakan langkah awal yang harus dilakukan perusahaan dalam memasarkan produknya agar dapat dikenal dan diterima konsumen dengan baik. Untuk keperluan tersebut, maka Kotler (2007:18) mengklasifikasikan elemen pemasaran menjadi empat kelompok yaitu: produk, harga, saluran distribusi, promosi. Namun menurut Yazid (2008:18) dalam pemasaran, khususnya pemasaran jasa ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dalam memuaskan konsumen. Elemen-elemen tersebut adalah: orang, bukti fisik, proses. Dengan demikian produk, harga, saluran distribusi, promosi yang pada mulanya menjadi bauran pemasaran barang, perlu diperluas menjadi produk, harga, saluran distribusi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses, jika ingin digunakan dalam pemasaran jasa.

Adapun tujuan dari bauran pemasaran tersebut adalah alat bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumen, supaya menjadi kenal, kemudian menyenangkan, dan melakukan pembelian produk serta terciptanya suatu kepuasan pada konsumen sehingga diharapkan kembali menggunakan produk tersebut. Penerapan bauran pemasaran yang baik diharapkan akan mempengaruhi perilaku masyarakat untuk mengambil keputusan melakukan pembelian sehingga pada akhirnya penjualan akan mengalami peningkatan.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui: (1) pengaruh produk, harga dan saluran distribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian; (2) pengaruh produk, harga dan saluran distribusi secara parsial terhadap keputusan pembelian; dan (3) diantara produk, harga dan saluran distribusi, manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN TEORETIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Persepsi

Schiffman dan Kanuk (1994) (dalam Saladin dan Oesman, 2002: 54) mendefinisikan persepsi adalah proses bagaimana seorang individu menyeleksi, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimulus ke dalam suatu yang bermakna dan melekat diingatnya. Kotler (2007:198) mendefinisikan tentang persepsi adalah proses yang digunakan seorang individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Pengertian Pemasaran

Stanton (dalam Dharmmesta dan Handoko, 2011:4) mendefinisikan pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan menistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Usaha untuk lebih mengefektifkan pemasaran dapat diklasifikasikan ke dalam empat faktor konsep pemasaran (Kotler, 2007:22-27): (1) pasar sasaran; (2) kebutuhan pelanggan; (3) pemasaran terpadu; dan (4) kemampuan memperoleh laba.

Bauran Pemasaran

Widiana dan Sinaga (2010:6) pengertian bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Kotler (2007:17) mengemukakan bahwa pengertian bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran. Kotler (2007:17) mengklasifikasikan alat-alat itu menjadi empat kelompok yang luas dan disebut 4P pemasaran barang: produk, harga, saluran distribusi, promosi. Dan ditambah lagi dengan orang, bukti fisik, dan proses untuk bauran pemasaran jasa (Yazid, 2008:19).

Produk

Widiana dan Sinaga (2010:37) produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Alma (2002:98) produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Kotler (2007:7) mengemukakan bahwa produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan yaitu meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.

Dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk yaitu (Tjiptono, 2008:96): (1) Produk utama/inti (*core benefit*); (2) Produk generik; (3) Produk harapan (*expected product*); (4) Produk pelengkap (*augmented product*), dan (5) Produk potensial,

Harga

Dalam kaitannya dengan kegiatan pemasaran dari suatu perusahaan, maka harga merupakan masalah yang sangat penting. Harga merupakan jumlah tertentu yang harus dibayar oleh konsumen sebagai pengganti atas barang atau jasa yang biasanya dinyatakan dalam bentuk mata uang. Widiana dan Sinaga (2010:59) harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang ditambahkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dapat juga disampaikan harga adalah nilai dari produk atau jasa yang diharapkan bersama pelayanannya, yang harus dikeluarkan atau dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan sejumlah produk.

Penetapan harga jual mempunyai beberapa sasaran, diantaranya Widiana dan Sinaga (2010:59): Mempertahankan pasar; (2) Memaksimumkan pendapatan; (3) Memaksimumkan keuntungan atau laba; (4) Pertumbuhan penjualan yang maksimum; (5) Penetapan harga peluncuran pasar; dan (5) Kepemimpinan mutu produk.

Saluran distribusi

Kotler dan Armstrong (2006:508) mengemukakan bahwa saluran distribusi sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu mengalihkan hak atas barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen kekonsumen. Tjiptono (2008:185) saluran distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu (Tjiptono, 2008:185): (1) Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan/utilitas bentuk, tempat, waktu, dan kepemilikan; (2) Mperlancar arus saluran pemasaran secara fisik dan non fisik.

Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (dalam, Sumarwan, 2011:4) 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. Dharmmesta dan Handoko (2011:10) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Ada 2 elemen penting dari arti perilaku konsumen, yaitu: 1. Proses pengambilan keputusan, 2. Kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan banyak individu dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa (Dharmmesta dan Handoko, 2011:10). Macam peranan dalam perilaku konsumen sebagaimana yang dijelaskan pada tabel 1 berikut:

Tabel 1
Macam Peranan Dalam Perilaku Konsumen

No	Peranan	Keterangan
1	<i>Initiator</i>	Individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu, atau yang mempunyai kebutuhan/keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukannya sendiri.
2	<i>Influencer</i>	Individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja atau tidak sengaja.
3	<i>Dicider</i>	Individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan di mana membelinya.
4	<i>Buyer</i>	Individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
5	<i>User</i>	Individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

Sumber: Dharmmesta dan Handoko (2011:13)

Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang oleh Assael disebut *need arousal*. Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen tidak bisa terjadi dengan sendirinya, melainkan terdapat faktor-faktor yang mempengaruhinya dan faktor-faktor tersebut memiliki pengaruh yang sangat besar. Sumarwan (2011:31) dalam pembelian ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan, yaitu: faktor psikologis, faktor kebudayaan dan faktor sosial.

Penelitian Terdahulu

1. Humaidy (2011)

Meneliti tentang “Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di rumah makan simpang tiga di Pamekasan, menyimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran yang terdiri atas: produk, harga, promosi, tempat, dan pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Rumah Makan Simpang Tiga di Pamekasan, sedang variabel tempat mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Rumah Makan Simpang Tiga di Pamekasan.

2. Prasetyo (2009)

Meneliti tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Membeli di McDonald’s Basuki Rachmat Surabaya”. Menyimpulkan bahwa Bauran Pemasaran (produk, harga, saluran distribusi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli di Mcdonald’s Basuki Rachmat Surabaya sedang variabel proses berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di McDonald’s Basuki Rachmat Surabaya.

Perumusan Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian dan tinjauan teoretis yang telah dikemukakan, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga produk, harga dan saluran distribusi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV Dwi Tunggal Surabaya.
2. Diduga produk, harga dan saluran distribusi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV Dwi Tunggal Surabaya.
3. Diduga harga berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada CV Dwi Tunggal Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek)

Untuk mendapatkan kebenaran ilmiah, dalam hal ini diperlukan adanya metode penelitian yang terkandung dalam tujuan penelitian, mengingat maksud dan tujuan penelitian ini, maka Jenis penelitian ini termasuk jenis penelitian *asosiatif* dengan menggunakan metode survey. Penelitian *asosiatif* atau hubungan, yang artinya penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2008:11). Metode survey merupakan suatu metode pengumpulan data yang menggunakan kuesioner atau angket. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2008:135).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada CV Dwi Tunggal Surabaya

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan metode *purposive sampling* menurut Arikunto (2005:28) adalah teknik pengambilan sampel atas pertimbangan tertentu yaitu konsumen yang melakukan pembelian di CV Dwi Tunggal Surabaya. Besarnya sampel yang diambil, mengacu pada pendapat Malhotra (2002:360), yang menyatakan bahwa sampel minimal adalah (5 x skala pengukuran variabel). Dari hasil perkalian tersebut

dihasilkan jumlah sampel adalah $(5 \times 18) = 90$. Dengan keterangan 5 adalah jumlah variabel, 18 adalah jumlah skala pengukuran variabel. Jadi, jumlah responden dalam penelitian ini adalah 90 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan data mengenai objek yang diteliti dengan cara kuesioner, survei dan dokumentasi. kuesioner adalah daftar pertanyaan yang cukup terperinci dan lengkap. Yang menuliskan isian ke dalam kuesioner adalah responden (Nazir, 2002:203). Survey adalah teknik penelitian dimana informasi dikumpulkan dari sekelompok manusia sebagai sampel dan biasanya menggunakan daftar pertanyaan. Sedangkan dokumentasi adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan pencatatan secara sistematis atau arsip, dokumen yang dimaksudkan memperoleh informasi dari obyek penelitian (misal: mencatat sejarah perusahaan dan lain-lain).

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

1. Variabel bebas atau *independent variable*, diberi symbol 'X' yaitu produk, harga, dan saluran distribusi
2. Variabel terikat atau *dependent variable*, diberi symbol 'Y' yaitu Keputusan pembelian.

Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Independent (Variabel Bebas)

1. Produk (X_1)

Adalah sesuatu yang akan ditawarkan oleh pihak perusahaan kepada calon pembeli berupa produk kacang. Indikator dari produk adalah:

- X_{1.1}. Macam variasi barang adalah macam-macam variasi produk yang dihasilkan oleh perusahaan untuk dijual kepada konsumen
- X_{1.2}. Kualitas barang adalah mutu dari hasil produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
- X_{1.3}. Nama merk adalah nama dari sebuah produk, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang yang akan dijual oleh perusahaan.
- X_{1.4}. Variasi ukuran adalah ukuran dari macam-macam ukuran produk sesuai dengan kemasan yang dihasilkan.
- X_{1.5}. Kesesuaian berat produk adalah ukuran kemasan dengan isi yang ada dalam kemasan sama.

2. Harga (X_2)

Adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kondisi dari barang beserta pelayanannya. Indikator dari harga adalah:

- X_{2.1}. Harga produk adalah tingkat harga produk yang ditetapkan menurut kemasan produk, dan merk produk yang dihasilkan.
- X_{2.2}. Potongan harga (diskon) adalah pemberian potongan harga yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen.
- X_{2.3}. Pemberian kredit adalah pembayaran yang dilakukan secara kredit apabila konsumen membeli dalam jumlah besar yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada calon konsumen atau pembeli.
- X_{2.4}. Jangka waktu pembayaran adalah adalah lama waktu pembayaran yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada calon konsumen atau pembeli.

3. Saluran distribusi (X_3)

Adalah penyaluran produk kacang dari produsen hingga ke tangan konsumen. Indikator dari saluran distribusi adalah:

- X_{3.1}. Lokasi perusahaan adalah tempat dimana perusahaan tersebut berada
- X_{3.2}. Kemudahan memperoleh produk adalah adanya banyak tempat penjualan produk yang digunakan oleh perusahaan.
- X_{3.3}. Tersedianya produk adalah adanya banyak pilihan produk yang disediakan oleh perusahaan.
- X_{3.4}. Kecepatan pengiriman adalah waktu yang digunakan untuk pengiriman barang relatif cepat.
- X_{3.5}. Sarana pengangkutan adalah armada yang dimiliki oleh perusahaan dalam pengiriman produk kepada konsumen, misalnya : pick up, sepeda motor dan lain-lain.

2. Variabel Dependen (variabel terikat) / Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah serangkaian proses yang dialami konsumen sebagai usaha untuk memecahkan masalah (konflik) atas kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan atau dipenuhi.

Adapun indikator keputusan Pembelian dalam penelitian ini adalah:

- 1. Berdasarkan pada produk, harga yang ditawarkan serta saluran distribusi (Y_{1.1}).
- 2. Untuk memenuhi pembeli dan kebutuhan produk, harga dan saluran distribusi (Y_{1.2}).
- 3. Mencari informasi yang berkaitan dengan produk tersebut (Y_{1.3}).
- 4. Konsumen pernah memiliki atau terbiasa membeli produk tersebut (Y_{1.4}).

Dalam penelitian ini kuesioner disusun dalam kalimat-kalimat pertanyaan dan responden diminta untuk menjawabnya dengan memberikan tanda silang (X). Untuk mengukur jawaban responden tersebut digunakan dalam bentuk Skala Likert, dimana jawaban responden untuk pertanyaan positif maupun negatif dibedakan atas 4 skala. Contoh skor untuk pertanyaan positif adalah sebagai berikut:

yang datang“

4	3	2	1	
Sangat mempengaruhi	Mempengaruhi	Tidak mempengaruhi	Sangat tidak mempengaruhi	

Demikian sebaliknya, untuk pertanyaan negatif diberi skor nilai secara terbalik.

Analisis Data

1. Uji Validitas

Suatu instrument dikatakan valid jika mempunyai validitas tinggi yaitu *correlation r* hitung > *r* tabel sebaiknya instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah dengan nilai *correlation r* hitung.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dapat menggunakan metode *Alfa cronbach*, dengan cerita *Alfa cronbach* dari masing-masing variabel lebih dari 0.6 maka alat ukur dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

3. Uji Multikolinearitas

Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* (TOL) tidak kurang dari 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolineritas VIF = 1/*Tolerance*, jika VIF = 10 maka *Tolerance* = 1/10 = 0,1. Semakin tinggi VIF maka semakin rendah *Tolerance*.

4. Uji Heterokedastisitas

Deteksi adanya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik; dimana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu Y adalah residual dari (Y prediksi–Y sebelumnya) yang telah di *studentized*.

5. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui korelasi antar anggota serangkaian data observasi baik data *time series* maupun *cross section*. Menurut Santoso (2009:219), secara umum untuk menentukan autokorelasi bisa diambil patokan sebagai berikut:

- Angka D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
- Angka D-W di antara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi.
- Angka D-W di atas +2 berarti ada autokorelasi negatif.

6. Uji Normalitas

Uji normalitas data dalam penelitian ini dapat dilakukan dalam pendekatan grafik Uji normalitas menguji apakah dalam sebuah model regresi, baik variabel dependen maupun variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

7. Uji Regresi

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, dapat digunakan alat uji statistic dalam model regresi linear berganda. Adapun model regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Kp = a + b_1Pr + b_2H + b_3Sd + e$$

Dalam persamaan di atas Kp adalah keputusan pembelian, a adalah konstan, Pr adalah produk, H adalah harga, Sd adalah saluran distribusi, b_1 , b_2 , b_3 , adalah nilai koefisien regresi dari variabel bebas dan e adalah standar error.

8. Analisis koefisien korelasi (R) dan analisis Koefisien Determinasi (R²)

a. Analisis Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linear antara dua variabel (Ghozali, 2011:96). Pada penelitian ini untuk menunjukkan kuat atau lemahnya hubungan antara produk, harga, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian.

b. Analisis koefisien determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2011:97).

Interpretasi:

Jika nilai R² mendekati 1, menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan semakin kuat, sedangkan apabila Jika R² mendekati 0 menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan semakin lemah.

9. Pengujian Hipotesis

a. Uji F (Uji secara simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel

dependen (Ghozali, 2011:98). kriteria pengujian secara simultan dengan tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ yaitu sebagai berikut:

- 1) Dengan cara melihat nilai signifikan dari print out komputer yaitu Jika nilai probabilitas $< 0,05 =$ signifikan (menolak H_0), artinya diduga variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV Dwi Tunggal Surabaya.
- 2) Dengan cara melihat nilai signifikan dari print out komputer yaitu Jika nilai probabilitas $> 0,05 =$ tidak signifikan (menerima H_0) (k, n-k-l), artinya diduga variabel bebas secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV Dwi Tunggal Surabaya.

b. Uji t (Uji secara parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011:98). Kriteria pengujian secara parsial dengan tingkat *level of significant* $\alpha = 0,05$ sebagai berikut:

- 1) Dengan cara melihat nilai signifikan dari print out komputer yaitu Jika probabilitas $< 0,05 =$ signifikan (menolak H_0). Artinya diduga variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV Dwi Tunggal Surabaya.
- 2) Dengan cara melihat nilai signifikan dari print out komputer yaitu Jika nilai probabilitas $< 0,05 =$ tidak signifikan (menerima H_0) (k, n-k-l), artinya diduga variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV Dwi Tunggal Surabaya.

c. Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi dari masing-masing variabel bebas (produk, harga dan saluran distribusi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Dimana analisis ini dinyatakan oleh besarnya kuadrat koefisien parsial atau dengan kata lain $r^2 =$ koefisien determinasi parsial (Sugiyono, 2009:260).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambaran Obyek Penelitian

CV Dwi Tunggal Surabaya adalah perusahaan yang memproduksi kacang atom dengan merek Jago Bintang dan memulai merintis usahanya pada tahun 1982. CV Dwi Tunggal Surabaya ini berbentuk industri kecil yang didirikan berdasarkan akte notaries dengan nomor: 299/Jatim.01/IK/IZ.00.01/IX/93 walaupun perusahaan ini terbilang sebagai industri kecil, namun dilihat dari hasil produksinya perusahaan ini dalam menghasikan kacang atom cukup besar.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Angka korelasi yang diperoleh (r_{hitung}) harus dibandingkan dengan angka kritis tabel korelasi product moment (r_{tabel}) pada taraf 5% pada derajat bebas n-2. Suatu atribut dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif.

Berdasarkan hasil perhitungan Program SPSS menunjukkan bahwa semua aspek

indikator dari produk (X_1), harga (X_2), dan saluran distribusi (X_3), dan Keputusan Pembelian *Reseller* (Y) dinyatakan valid, sehingga layak digunakan untuk analisis selanjutnya, yaitu analisis regresi linier berganda.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas ditujukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian yang digunakan dapat diterapkan berulang kali pada obyek yang sama. Pengukuran reliabilitas instrumen dapat dilakukan dengan metode Alpha Cronbach (Gozali, 2006:137). Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai koefisien alpha $> 0,6$. Selengkapnya hasil uji reliabilitas instrumen penelitian disajikan dalam tabel berikut.

Berdasarkan berdasarkan hasil perhitungan program SPSS diketahui bahwa semua aspek indikator dari produk (X_1), harga (X_2), saluran distribusi (X_3), dan keputusan pembelian *Reseller* (Y) dinyatakan reliabel, sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya, yaitu analisis regresi linier berganda.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas

Dalam pengujian ini menggunakan pendekatan grafik, yaitu grafik Normal P-P *Plot of regression standard*, dengan pengujian ini disyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. Dari grafik diatas dapat diketahui bahwa distribusi data mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum. Prob.*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob.*) Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dimaksudkan untuk mengetahui adanya hubungan yang sempurna antar variabel dalam model regresi. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dalam penelitian ini maka digunakan korelasi matriks. Dari perhitungan estimasi korelasi matrik dengan program SPSS menunjukkan bahwa nilai tolerance dari seluruh variabel dependen lebih besar dari 0,10. Dan nilai VIF semua variabel bebas lebih kecil dari 10, sehingga tidak terjadi gejala korelasi antar variabel bebas.

Uji Heterokedastisitas

Uji asumsi regresi berganda heteroskedisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Salah satu cara untuk mendeteksi kemungkinan terjadinya gejala tersebut adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada *scatterplot* antara *residual versus fit*, dan hasil *scatterplot* dengan program SPSS tidak terjadi trend karena data titik-titik tersebar hampir secara merata. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model diatas tidak terjadi gejala heterokedastisitas

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah untuk melihat apakah antara anggota pengamatan dalam variabelvariabel bebas yang sama memiliki keterkaitan satu sama lainnya. Jika ada, maka model kurang akurat dalam memprediksi.

Dalam penelitian ini data yang digunakan bukan data time series atau data yang diambil pada waktu tertentu, sehingga untuk Uji Autokorelasi tidak dilakukan. (Gujarati, 2001:201).

Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan Regresi linier berganda, hasil perhitungan dengan bantuan program komputer SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.004	1.932		.520	.605		
	Produk	.205	.095	.230	2.143	.035	.631	1.58
	Harga	.361	.115	.316	3.142	.002	.717	1.39
	saluran distribusi	.262	.117	.222	2.245	.027	.744	1.34

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber Data: Hasil Output SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,004 + 0,205X_1 + 0,361X_2 + 0,262X_3$$

Fungsi regresi linier berganda dari variabel bebas produk, harga, dan saluran distribusi adalah bertanda positif, yang berarti variabel bebas yang digunakan dalam penelitian mempunyai hubungan yang searah dengan variabel terikatnya. Jika nilai dari variabel bebas tersebut meningkat maka akan mendorong meningkatnya keputusan pembelian pada CV Dwi Tunggal Surabaya dan sebaliknya.

Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4. Hasil Perhitungan Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.614 ^a	.377	.355	1.25687	2.102

a. Predictors: (Constant), saluran distribusi, Harga, Produk

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber Data: Hasil output SPSS

Simpulan: nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh *R Square* sebesar 0.377. Variabel produk, harga, dan saluran distribusi mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian pada CV Dwi Tunggal Surabaya sebesar 37,70% sedangkan sisanya 62,30% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk di dalam model penelitian

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji j F)

Untuk menguji hipotesis 1, dilakukan uji F yang menunjukkan pengaruh secara simultan atau bersama-sama. Hasil uji F sesuai dengan perhitungan SPSS dapat dilihat pada lampiran seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Hasil Perhitungan Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	82.244	3	27.415	17.354	.000 ^a
	Residual	135.856	86	1.580		
	Total	218.100	89			

a. Predictors: (Constant), saluran distribusi, Harga, Produk

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber Data: Hasil Output SPSS

Kesimpulan: Dari hasil output perhitungan program SPSS diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 17,354 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000, sehingga produk, harga, dan saluran distribusi, secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *reseller* karena nilai sign $0,000 < (\alpha) 0,05$.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Untuk menguji hipotesis 2, digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel. Berdasarkan olah data dengan SPSS dan tabel t, maka hasil perhitungan uji t tampak dalam tabel berikut:

Tabel 4
Hasil Analisis Uji t

Variabel	t_{hitung}	Sig	(α)	Keterangan
Produk	2,143	0,035	0,05	Berpengaruh
Harga	3,142	0,002	0,05	Berpengaruh
Saluran distribusi	2,245	0,027	0,05	Berpengaruh

Sumber Data: Hasil Output SPSS

Berdasarkan tabel 4 disimpulkan bahwa nilai sign produk 0,035, nilai sig harga 0,002, dan nilai sig saluran distribusi 0,027 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ dengan demikian variabel produk, harga, dan saluran distribusi secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *reseller*.

Koefisien Korelasi Parsial

Nilai koefisien korelasi parsial didapat dari output hasil perhitungan analisis regresi dengan program SPSS dan digunakan untuk menguji hipotesis 3.

Berdasarkan hasil print-out SPSS tersebut, pada kolom korelasi parsial, terlihat bahwa nilai korelasi parsial (r^2) terbesar adalah untuk variabel harga, Harga mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada CV Dwi Tunggal, dimana dalam kaitannya dengan kegiatan pemasaran dari suatu perusahaan, harga merupakan masalah yang sangat penting, jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli (Widiana dan Sinaga, 2010:59).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian secara simultan diperoleh F_{hitung} sebesar 17,354 dengan tingkat sign $0,000 < 0,05$ secara simultan persepsi variabel produk, harga, dan saluran distribusi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Hasil pengujian secara parsial nilai sign variabel produk 0,035, variabel harga 0,002, dan variabel saluran distribusi 0,027 (lebih kecil dari $\alpha = 0,05$) sehingga secara parsial variabel bebas tersebut signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. Koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel harga karena mempunyai koefisien determinasi parsialnya paling besar yaitu sebesar $r^2 = 0,1030$
4. Nilai (R) sebesar 0,614, ini menunjukkan hubungan atau keeratan antara variabel bebas dalam hal ini (produk, harga, dan saluran distribusi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian secara simultan adalah kuat, Nilai *R Square* sebesar 0.377 menunjukkan bahwa Variabel produk, harga, dan saluran distribusi mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian pada CV Dwi Tunggal Surabaya sebesar 37,70% sedangkan sisanya 62,30% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk di dalam model penelitian.

Saran

1. Dari hasil penelitian diketahui produk, harga, dan saluran distribusi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada CV. Dwi Tunggal Surabaya, maka disarankan bagi pihak manajemen CV. Dwi Tunggal Surabaya dalam kaitannya dengan keputusan konsumen untuk lebih meningkatkan lagi bauran pemasaran tersebut, sehingga diharapkan dapat meningkatkan jumlah konsumen yang melakukan pembelian.
2. Untuk dapat menentukan tingkat harga yang tepat maka perusahaan hendaknya berusaha menetapkan strategi harga secara umum yang berlaku di pasaran. Penetapan harga ini harus didasarkan pada faktor-faktor yang mempengaruhi harga seperti tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya dan organisasi perusahaan.
3. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lainnya selain produk, harga, dan saluran distribusi yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian misalnya, promosi, bukti fisik, maupun orang agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Kelima. Bandung: Alfabeta.
- Angipora, M.P. 2006. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Cetakan Keenam. Jakarta: Penerbit PT. Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, S. 2005. *Metode Penelitian*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Dharmmesta, B.S dan T.H. Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran; Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Kelima. Yogyakarta: BPFE.
- Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Cetakan Kelima. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan, Keenam, Yogyakarta: Penerbit BPFE.

- Gujarati, D. 2000. *Ekonometrika Dasar*. Edisi Pertama. Terjemahan Sumarno Zain. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Humaidy, E. 2011. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian di Rumah Makan Simpang Tiga Pamekasan. *Skripsi*. Tidak di Publikasikan. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA).
- Kotler, P. 2007. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jilid Satu. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2006. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid 1. Jakarta. Penerbit PT. Indeks Gramedia.
- Malhotra, N K. 2002. *Marketing Research: An Applied Orientation*. Third Edition. Prentice Hall Inc. New Jersey.
- Nazir, M. 2002. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Prasetyo, E.B. 2009. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Membeli di MCDonald's Basuki Rachmat Surabaya. *Skripsi*. Tidak di Publikasikan. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA).
- Saladin dan Oesman. 2002. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, S. 2009. *Panduan Lengkap Menguasai Statistik Dengan SPSS 17*. Jakarta. Elex Media Komputindo.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Keduabelas. Bandung: Alfabeta.
- _____, 2009. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- _____, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cetakan Ketigabelas. Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan. U. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Edisi Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Perilaku Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Penerbit CV. Andi Offset.
- Widiana, M.E dan Sinaga, B. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Cetakan Pertama. Bandung: Penerbit Karya Putra Darwati.
- Yazid. 2008. *Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Cetakan Keempat. Yogyakarta. Penerbit Ekonisia.