

**HARGA DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP
KEPUTUSAN PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN JASA
PT SAMUDERA RAYA INDO LINES**

**SKRIPSI
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT UNTUK MEMPEROLEH GELAR
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS PRODI ADMINISTRASI BISNIS
SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN
KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA**



Disusun Oleh :

Nama : Rochimi Indah Pertiwi
NIM : 13.11041
Program Studi : Administrasi Bisnis
Pembimbing : Dr. Chairul Anam, SE, M.Si
Indri Kristiawati, SE, MM

STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHANAN BARUNAWATI

Surabaya

2019

**HARGA DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP
KEPUTUSAN PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN JASA
PT SAMUDERA RAYA INDO LINES**

**SKRIPSI
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT UNTUK MEMPEROLEH GELAR
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS PRODI ADMINISTRASI BISNIS
SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN
KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA**



Disusun Oleh :

Nama : Rochimi Indah Pertiwi
NIM : 13.11041
Program Studi : Administrasi Bisnis
Pembimbing : Dr. Chairul Anam, SE, M.Si
Indri Kristiawati, SE, MM

STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI

Surabaya

2019

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Rochimi Indah Pertiwi
NIM : 13.11041
Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : Harga Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa PT Samudera Raya Indo Lines

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi yang telah saya buat ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib di STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.

Demikian, pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Penulis,

[Rochimi Indah Pertiwi]

LAPORAN PENGAJUAN

SKRIPSI

**HARGA, DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN
PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN JASA
PT SAMUDERA RAYA INDO LINES**

DIAJUKAN OLEH :

NAMA : ROCHIMI INDAH PERTIWI

NIM : 13.11041

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

Ketua Program Studi

Dosen Pembimbing

SOEDARMANTO, SE,MM

Dr. CHOIRUL ANAM SE, M.si

Mengetahui

KETUA STIAMAK BARUNAWATI

KETUA

NUGROHO DWI PRIYOHADI, S.Psi, M.Sc

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

HARGA, DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN
PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN JASA
PT.SAMUDERA RAYA INDO LINES

DISUSUN OLEH :

ROCHIMI INDAH PERTIWI

NIM : 13.11041

Telah dipresentasikan didepan Dewan Penguji dan dinyatakan LULUS pada
Tanggal 10 Agustus 2019

DEWAN PENGUJI

- 1 JULI PRASTYORINI, S.Sos,MM (.....)
- 2 Dr. CHAIRUL ANAM,SE,M.Si (.....)
- 3 Dr. BAMBANG SURYANTORO,SE,M.Si (.....)

MENGETAHUI,

STIAMAK BARUNAWATI SURABAYA

KETUA

NUGROHO DWI PRIYOHADI, S.Psi,M.Sc

ABSTRAKSI

ROCHIMI INDAH PERTIWI . 13.11041

**HARGA, DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN
PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN JASA PT.SAMUDERA RAYA
INDO LINES**

Skripsi . Program Studi Administrasi Bisnis. 2019

Kata kunci : Strategi pemasaran, Pelayanan, Volume Penjualan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Strategi Pemasaran, pelayanan dan volume penjualan perusahaan. Objek penelitian ini adalah PT. Samudera Raya Indo Lines. Dan penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada PT. Samudera Raya Indo Lines.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian metode deskriptif-kualitatif. Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan sampel penelitian sebanyak 59 orang dari pelanggan PT.Samudera Raya Indo Lines. Dalam pembuktian dan menganalisis, penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Teknik pengumpulan data dengan memberi kuesioner pada pelanggan, melakukan observasi, dan studi pustaka yang relevan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis korelasi, penelitian ini memperoleh nilai 0,895 atau 89,5% yang artinya mempunyai hubungan kuat antara variabel independent dan dependen.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT berkat Rahmat, hidayah, dan karunia-Nya kepada kita semua sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Harga, Dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pelanggan dalam Menggunakan Jasa PT.Samudera Raya Indo Lines”.

Skripsi ini disusun sebagai tugas akhir kuliah yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis STIA Manajemen Kelabuhanan Barunawati Surabaya.

Peneliti menyadari dalam penyusunan Skripsi tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Nugroho Dwi Priyohadi, S.Psi M.Sc selaku Ketua STIAMAK Barunawati Surabaya.
2. Soedarmanto, SE, MM selaku Ketua Program Studi STIA Manajemen Kelabuhanan Barunawati Surabaya.
3. Dr. Choirul Anam SE, M.si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, ilmu serta arahan kepada penulis dalam mengerjakan skripsi.
4. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen pengajar dan Staff STIA Manajemen Kelabuhanan Barunawati Surabaya.
5. Dewi Feriani, S.Psi selaku HR Manager PT. Samudera Raya Indo Lines yg telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian
6. Untuk Orang Tua saya Ayah saya Masrum dan Ibu saya Sukini, Suami saya Hendra Darmawan , kakak saya Rachmat Eko, anak saya Shalahuddin AL fattah yang selalu mendukung, memberikan kasih sayang dan memberikan semangat serta doanya.
7. Seluruh Guruku dari TK Sekar Karya Melati, SDN Perak Utara 58, Madrasah Tsanawiyah Ngawi, SMA Muhammadiyah 1 Surabaya yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat, terima kasih telah menjadi cahaya pelita dalam studiku.

8. Teman-teman kerja PT. Samudera Raya Indo Lines Surabaya yang selalu memberikan semangat, nasehat, dan doa, terima kasih teman.
9. Teman-temanku angkatan saya, teman seperjuangan dari semester I hingga saat ini selalu bersama-sama melewati suka dan duka menjadi mahasiswa STIA Manajemen Kepelabuhanan Barunawati Surabaya, terima kasih atas motivasi, semangat dan dukungannya.
10. Semua orang yang mencintai dan menyayangiku yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari Skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Peneliti mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga akhirnya Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi bidang pendidikan serta bisa dikembangkan lagi lebih lanjut. Aamiin..

Surabaya, 10 Agustus 2019

Peneliti

Rochimi Indah Pertiwi

Nim : 13.11041

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
ABSTRAKSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BABI PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Batasan Masalah.....	4
1.6 Sistematika Penulisan	4
BABII LANDASAN TEORI	6
2.1 Manajemen Pemasaran.....	6
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	6
2.1.2 Bauran Pemasaran	7
2.2 Harga	8
2.2.1 Pengertian Harga	8
2.2.2 Tujuan Penetapan Harga.....	9
2.2.3 Indikator Harga.....	9
2.3 Saluran Distribusi.....	10

2.3.1	Pengertian Saluran Distribusi	10
2.3.2	Jenis Saluran Distribusi	11
2.3.3	Fungsi Saluran Distribusi	12
2.3.4	Indikator Saluran Distribusi.....	14
2.4	Keputusan Pembelian.....	14
2.4.1	Pengertian Keputusan Pembelian	14
2.4.2	Proses Keputusan Pembelian.....	15
2.4.3	Indikator Keputusan Pembelian.....	16
2.5	Penelitian Terdahulu	17
2.6	Kerangka Berfikir.....	29
2.7	Hubungan Antar Variabel	29
2.7.1	Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	29
2.7.2	Hubungan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian	29
2.7.3	Hubungan Harga Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian.....	30
2.8	Hipotesis.....	30
BAB III METODE PENELITIAN		32
3.1	Jenis Penelitian.....	32
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian	32
3.2.1	Populasi Penelitian	32
3.2.2	Sampel Penelitian.....	32
3.3	Lokasi Penelitian.....	33
3.4	Variabel Dan Devinisi Operasional Variabel.....	33
3.4.1	Variabel Penelitian	33
3.4.2	Definisi Variabel	34
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.6	Teknik Keabsahan Data	36
3.7	Teknik Analisis Data.....	37
3.7.1	Uji Asumsi Klasik	37
3.7.2	Analisis Regresi Linier Berganda.....	39

3.7.3 Uji Hipotesis.....	40
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Gambaran Umum PT. Samudera Raya Indo Lines.....	42
4.1.1 Sejarah Perusahaan PT SRIL.....	42
4.1.2 Visi dan Misi PT. Samudera Raya Indo Lines	42
4.2 Karakteristik Responden Penelitian.....	42
4.2.1 Berdasarkan Usia.....	43
4.2.2 Berdasarkan Jenis Kelamin	43
4.2.3 Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	44
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	45
4.3.1 Uji Validitas.....	45
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	45
4.4 Uji Asumsi Klasik	48
4.4.1 Uji Normalitas	48
4.4.2 Uji Heteroskedastisitas	50
4.4.3 Uji Multikolinearitas.....	51
4.5 Uji Analisis Linier Berganda	51
4.6 Uji Hipotesis.....	53
4.6.1 Uji F (Simultan).....	53
4.6.2 Uji t (Parsial)	53
4.7 Analisa Koefisiensi Determinasi Berganda.....	54
4.8 Pembahasan.....	55
4.8.1 Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	55
4.8.2 Hubungan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian	56
4.8.3 Hubungan Harga Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian.....	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	57
5.1 Kesimpulan.....	57
5.2 Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	44
Tabel 4.4 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Harga (X_1).....	45
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Lokasi (X_2).....	46
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	47
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.8 One –Sample Kolmogrov-Smirnov Test	50
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas.....	51
Tabel 4.10 Regresi Linier Berganda.....	53
Tabel 4.11 Perhitungan Uji F pada Taraf Signifikansi.....	53
Tabel 4.12 Hasil Perhitungan Uji Koefisiensi R dan R ²	54

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	15
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	29
Gambar 4.4 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual.....	49
Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas	50



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Data Responden (Tabulasi)
- Lampiran 3 Hasil Data SPSS Uji Validitas
- Lampiran 4 Hasil Data SPSS Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 Hasil Data SPSS Uji Normalitas
- Lampiran 6 Hasil Data SPSS Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 7 Hasil Data SPSS Uji Multikolinieritas
- Lampiran 8 Hasil Data SPSS Analisis Regresi Linier Berganda
- Lampiran 9 Koefisien Determinasi Berganda
- Lampiran 10 Uji t (Parsial)
- Lampiran 11 Uji F (Simultan)
- Lampiran 12 Lembar Bimbingan Skripsi
- Lampiran 13 Surat ijin penelitian PT Samudera Raya Indo Lines



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dewasa ini menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat. Dalam era perkembangan zaman yang semakin cepat dan batas yang semakin tipis membuat manusia menuntut untuk diperhatikan lebih *customized*. Terlebih lagi dalam hal pemenuhan kebutuhan, konsumen sekarang ini cenderung lebih individualis dan menuntut semua hal yang lebih bersifat pribadi atau personal. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut perusahaan dituntut mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar tetap *survive*. Diterima tidaknya produk yang dijual sangat tergantung pada persepsi konsumen atas produk tersebut. Jika konsumen merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya pasti konsumen akan membeli produk atau jasa tersebut.

Perkembangan laju ekonomi yang semakin berkembang pesat, membuat masyarakat memiliki aktivitas dan rutinitas yang cukup kompleks. Sebagaimana yang kita ketahui, persaingan bisnis antara perusahaan sangat ketat baik perusahaan yang bergerak dibidang industri maupun jasa, perusahaan yang ingin tetap unggul harus dapat memberikan produk atau jasa yang berkualitas dengan harga yang lebih murah, pelayanan yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik. Hal ini disebabkan oleh adanya persaingan yang semakin kompetitif dengan perusahaan pesaing lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:240) keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merk yang paling disukai, sedangkan menurut Tjiptono (2008:19) proses keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Untuk memahami pembuatan keputusan pembelian konsumen, terlebih dahulu harus pahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk dan jasa.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk dan jasa yaitu harga dan saluran distribusi. Bauran pemasaran adalah proses penggabungan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing yang terstandarisasi dengan promosi dan saluran distribusi (Kotler, 2009:23).

Kotler (2012:345) berpendapat tentang pengertian harga, menurutnya Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa, sedangkan Tjiptono (2014:469) berpendapat lain tentang pengertian harga, harga dapat diartikan sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh nilai atas hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera di label suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa rumah, uang sekolah, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan dan gaji semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa. Sesuai dengan hasil penelitian terdahulu dari Jumiati (2017) yang mengatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan Imam Heryanto (2015) juga mengatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain promosi, salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah saluran distribusi. Menurut Tjiptono (2014:295) saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk atau jasa dari penjual ke pembeli akhir, sedangkan menurut Etzel (2013:172) saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen atau pemakai bisnis. Sesuai dengan hasil penelitian terdahulu dari Selvie Nangoy (2014) yang mengatakan bahwa saluran distribusi berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian dan Rinta Hinda (2016) juga mengatakan bahwa saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Di Indonesia bisnis jasa pelayaran, salah satunya PT Samudera Raya Indo Line (SRIL).

Dari penjelasan diatas, penulis mengangkat judul “**Harga dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pelayaran PT Samudera Raya Indo Lines**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pelayaran PT Samudera Raya Indo Lines?
2. Apakah saluran distribusi memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pelayaran PT Samudera Raya Indo Lines?
3. Apakah harga dan saluran distribusi secara bersama-sama (simultan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pelayaran PT Samudera Raya Indo Lines?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah harga memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pelayaran PT Samudera Raya Indo Lines.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah saluran distribusi memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pelayaran PT Samudera Raya Indo Lines.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah harga dan saluran distribusi secara bersama-sama (simultan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pelayaran PT Samudera Raya Indo Lines.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna bagi semua pihak terutama pihak yang memiliki kepentingan langsung dalam masalah yang dibahas dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan: untuk memberikan saran dan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan sehingga dapat meningkatkan harga dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian jasa pelayaran PT Samudera Raya Indo Lines.
2. Bagi peneliti: untuk tambahan ilmu dan pengetahuan serta informasi yang digunakan dalam penelitian.
3. Bagi peneliti selanjutnya: sebagai referensi yang dapat memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian dibidang yang sama.

1.5 Pembatasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengukur apakah harga yang dilakukan sudah baik dan benar serta saluran distribusi yang di tuju sudah sesuai dengan pangsa pasar.
2. Penelitian ini menggunakan sampel atau responden hanya pada pelanggan di perusahaan penulis.

1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan dibuat untuk mempermudah mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, Batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan mendeskripsikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi tentang teori-teori yang digunakan dalam penelitian, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi tentang metode yang digunakan yaitu kuantitatif, populasi dan sampel serta teknik analisis yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang paparan hasil pengolahan data penelitian yang dilakukan oleh penulis.

BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dan saran penelitian yang telah dilakukan oleh penulis.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Sofjan Assauri (2013:12) menjelaskan bahwa Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang, sedangkan Kotler dan Keller (2016:27) Menyatakan bahwa *Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting , keeping, and growing customers through creating delivering, and communicating superior customer value*. Definisi tersebut menyatakan bahwa Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu Memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh pelanggan melalui Buat Akun menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Definisi di atas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar segala sesuatu sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran.

Mullins and Walker (2010:14) menjelaskan pengertian yang berbeda, menurutnya manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program-program yang melibatkan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi produk, jasa dan ide-ide yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar untuk tujuan mencapai tujuan organisasi.

Menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Suryana (2008:135) mengatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasilkan barang atau jasa, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa, sedangkan Basu Swastha (2008:5) menyebutkan bahwa Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:119) yaitu: Bauran Pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Unsur-unsur Bauran Pemasaran dapat digolongkan dalam empat kelompok pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2014:76) sebagai berikut:

- a. Produk: Adalah kombinasi barang dan jasa perusahaan menawarkan dua target pasar.
- b. Harga: adalah jumlah pelanggan harus dibayar untuk memperoleh produk.
- c. Tempat: Adalah mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan.
- d. Promosi: Adalah mengacu pada kegiatan berkomunikasi kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran.

Beda halnya dengan unsur-unsur bauran pemasaran jasa yang dijelaskan oleh Rambat Lupiyoadi (2013:92) sebagai berikut:

- a. Produk (*product*): adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.
- b. Harga (*price*): adalah sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.
- c. Tempat atau saluran distribusi (*place*): yaitu hubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya.

- d. Promosi (*promotion*): merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan
- e. Orang (*people*): merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa
- f. Proses (*process*): adalah gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
- g. Bukti atau lingkungan fisik perusahaan (*physical evidence*): adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Ada beberapa pengertian tentang harga, salah satunya Kotler (2012:345) berpendapat tentang pengertian harga, menurutnya Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa, sedangkan Tjiptono (2014:469) berpendapat lain tentang pengertian harga, harga dapat diartikan sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh nilai atas hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera di label suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa rumah, uang sekolah, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan dan gaji semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa.

Jadi dapat disimpulkan tarif adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk menikmati suatu jasa tertentu.

2.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Ada beberapa penjelasan tujuan dari penetapan harga, salah satunya menurut Kotler (2012:76) ada lima tujuan utama dalam menetapkan harga:

- a. Kemampuan bertahan
Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan biaya tetap, maka perusahaan tetap berada dalam bisnis.
- b. Laba saat ini maksimum
Banyak perusahaan berusaha mendapatkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.
- c. Pangsa pasar maksimum
Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga.
- d. *Market Skimin Pricing*
Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu.
- e. Kepemimpinan kualitas produk
Banyak merek perusahaan menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera, dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

2.2.3 Indikator Tarif Harga

Kotler (2012:52) mengatakan ada beberapa indikator dari tarif atau harga, indikator tarif harga adalah:

1. Daftar harga

Daftar harga merupakan list harga atau tarif yang berlaku untuk menggunakan suatu produk atau jasa, dimana informasi tersebut digunakan untuk bahan pertimbangan oleh para konsumen dalam memilih produk atau jasa yang dia inginkan.

2. Potongan harga

Potongan harga juga dapat disebut diskon atau *cashback* yang diberikan untuk maksud tertentu. Potongan harga adalah pengurangan terhadap harga yang ditetapkan karena pembeli memenuhi syarat yang ditetapkan oleh penjual produk atau jasa.

3. Periode pembayaran

Cara yang dilakukan konsumen untuk melakukan suatu pembayaran atas transaksi yang sudah dilakukan. Periode pembayaran merupakan cicilan sesuai kesepakatan antara penjual dan pembeli biasanya berhubungan dengan kredit.

2.3 Saluran Distribusi

2.3.1 Pengertian Saluran Distribusi

Menurut Tjiptono (2014:295) saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk atau jasa dari penjual ke pembeli akhir, sedangkan menurut Etzel (2013:172) saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen atau pemakai bisnis.

Menurut Daryanto (2011:63) distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling bergantung dalam menyediakan suatu produk untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna, sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:40) pengertian saluran distribusi sebenarnya merupakan sekelompok organisasi yang saling tergantung yang saling membantu membuat produk atau jasa yang siap untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Menurut Buchari Alma (2007:49) saluran distribusi merupakan lembaga yang saling terkait untuk menjadikan produk atau jasa yang siap dikonsumsi atau digunakan.

Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa saluran distribusi merupakan aliran barang-barang dari produsen ke konsumen. Oleh karena itu saluran distribusi dibutuhkan karena adanya perbedaan yang menimbulkan celah-celah atau kesenjangan diantara produksi dan konsumsi.

2.3.2 Jenis Saluran Distribusi

Menurut Stanton (2012:175) jenis saluran distribusi dibedakan menjadi:

a. Saluran distribusi barang konsumsi

Penjualan barang konsumsi ditujukan untuk pasar konsumen, dimana umumnya dijual melalui perantara. Hal ini dimaksudkan untuk menekan biaya pencapaian pasar yang luas menyebar yang tidak mungkin dicapai produsen satu persatu. Dalam menyalurkan barang konsumsi ada lima jenis saluran yang dapat digunakan, antara lain:

1. Produsen - konsumen
2. Produsen – pengecer – konsumen
3. Produsen – pedagang besar- pengecer – konsumen
4. Produsen – agen – pengecer – konsumen
5. Produsen – agen – pedagang besar – pengecer - konsumen

b. Saluran distribusi barang industri

Saluran distribusi barang industri juga mempunyai kemungkinan atau kesempatan yang sama bagi setiap produsen untuk menggunakan kantor atau cabang penjualan. Kantor atau cabang penjualan ini digunakan untuk mencapai lembaga distribusi berikutnya. Ada empat macam saluran yang dapat digunakan untuk mencapai pemakai industri, yaitu:

1. Produsen – pemakai industri
2. Produsen – distributor industri – pemakai industri
3. Produsen – agen – pemakai industri
4. Produsen – agen – distributor industri – pemakai industri

c. Saluran distribusi untuk jasa

Untuk jenis saluran distribusi jasa ada dua macam yaitu:

1. produsen – konsumen
2. produsen – agen - konsumen

Menurut Gitosudarmo (2012:177) saluran distribusi dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu:

a. saluran distribusi intensif

distribusi dimana barang yang dipasarkan itu diusahakan agar dapat menyebar seluas mungkin sehingga dapat secara efektif menjangkau semua lokasi dimana calon konsumen berada.

b. saluran distribusi selektif

distribusi dimana barang-barang hanya disalurkan oleh beberapa penyalur saja yang terpilih atau selektif

c. saluran distribusi eksklusif

bentuk penyaluran yang hanya menggunakan penyalur yang sangat terbatas jumlahnya bahkan pada umumnya hanya ada satu penyalur tunggal untuk daerah tertentu.

2.3.3 Fungsi Saluran Distribusi

Menurut Swastha (2012:179) fungsi saluran distribusi adalah:

a. Fungsi pertukaran

Pada fungsi pertukaran dibedakan menjadi 3 macam yaitu:

1. Pembelian

Fungsi pembelian meliputi usaha memilih barang-barang yang dibeli untuk dijual kembali atau untuk digunakan sendiri dengan harga, pelayanan dari penjual dan kualitas tertentu.

2. Penjualan

Fungsi penjualan dilakukan oleh pedagang besar sebagai alat pemasaran bagi produsennya. Fungsi ini sangat penting karena bertujuan menjual barang atau jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua biaya yang memperoleh laba.

3. Pengambilan resiko

Fungsi pengambilan resiko merupakan fungsi menghindari dan mengurangi resiko terhadap semua masalah dalam pemasaran, sehingga akan melibatkan beberapa fungsi yang lain.

b. Fungsi penyediaan fisik

Ada empat macam fungsi yang termasuk dalam penyediaan fisik, yaitu:

1. Pengumpulan

Sebagai alat penyaluran perantara melakukan fungsi pengumpulan barang – barang dari beberapa sumber atau beberapa macam barang dari sumber yang sama.

2. Penyimpanan

Fungsi ini merupakan faedah waktu karena melakukan penyesuaian antara penawaran dengan permintaanya.

3. Pemilihan

Fungsi ini dilakukan oleh penyalur dengan cara menggolong-golongkan, memeriksa, dan mentukan jenis barang yang disalurkan.

4. Pengangkutan

Fungsi ini, merupakan fungsi pemindahan barang dari tempat barang dihasilkan ke tempat barang dikonsumsi.

c. Fungsi penunjang

Fungsi ini terbagi menjadi empat macam, yaitu:

1. pelayanan sesudah pembelian

memberikan jaminan terhadap kenyamanan penggunaan barang tersebut setelah dibeli oleh konsumen.

2. Pembelian

Kedua belah pihak baik konsumen maupun produsen memerlukan sumber pembelian yang bisa di dapat dari penjual, penyedia dengan cara membayar kredit.

3. penyebaran informasi

berbagai macam informasi diperlukan dalam penyaluran barang karena dapat membantu untuk menentukan sumbernya.

4. koordinasi saluran

fungsi ini sangat berkaitan dengan fungsi penyebaran informasi dan apabila terjadi komunikasi yang baik antar elemen, maka akan sangat memudahkan di dalam pelaksanaan penyaluran.

2.3.4 Indikator Saluran Distribusi

Menurut Kotler dan Amstrong (2010:363) indikator saluran distribusi yang digunakan adalah:

- a. Cakupan Pasar
- b. Saluran Pemasaran

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009:240) keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merk yang paling disukai, sedangkan menurut Tjiptono (2008:19) proses keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:157 Menurut) "*Customer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumer individuals and households that buy goods and services for personal consumption*" yang artinya perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

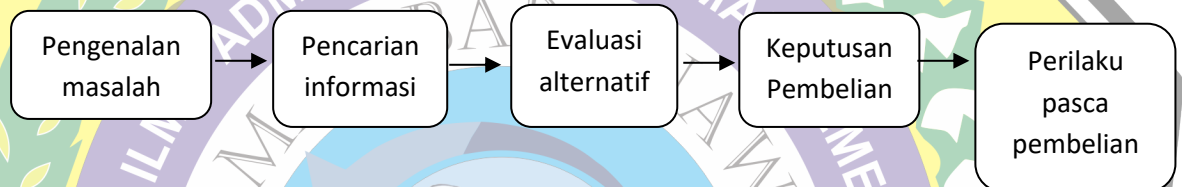
Menurut Winardi (2010:200) keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi, sedangkan menurut Setiadi (2010:332) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:485) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada.

2.4.2 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Jika konsumen merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang, jika konsumen merasa tidak puas maka akan beralih ke merek lain.

Kotler dan Keller (2016:195) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut:



Gambar 2.1 Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Dengan satu stimulus internal kebutuhan normal seseorang.

2. Pencarian Informasi

Konsumen tertarik mungkin atau tidak mungkin mencari informasi lebih lanjut. Jika drive konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, ia mungkin membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi yang terkait dengan kebutuhan.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternative itu adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

4. Keputusan Pembelian

Umumnya, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tapi dua faktor bisa datang antara minat beli dan keputusan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi dari melihat fitur menggelisahkan tertentu atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal Sudarsono dan Kurniawati (2013:20) indikator keputusan pembelian yaitu;

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Dengan satu stimulus internal kebutuhan normal seseorang.

b. Pencarian informasi

Konsumen tertarik mungkin atau tidak mungkin mencari informasi lebih lanjut. Jika drive konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, ia mungkin membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi yang terkait dengan kebutuhan.

c. Evaluasi alternative

Evaluasi alternative itu adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

d. Keputusan pembelian

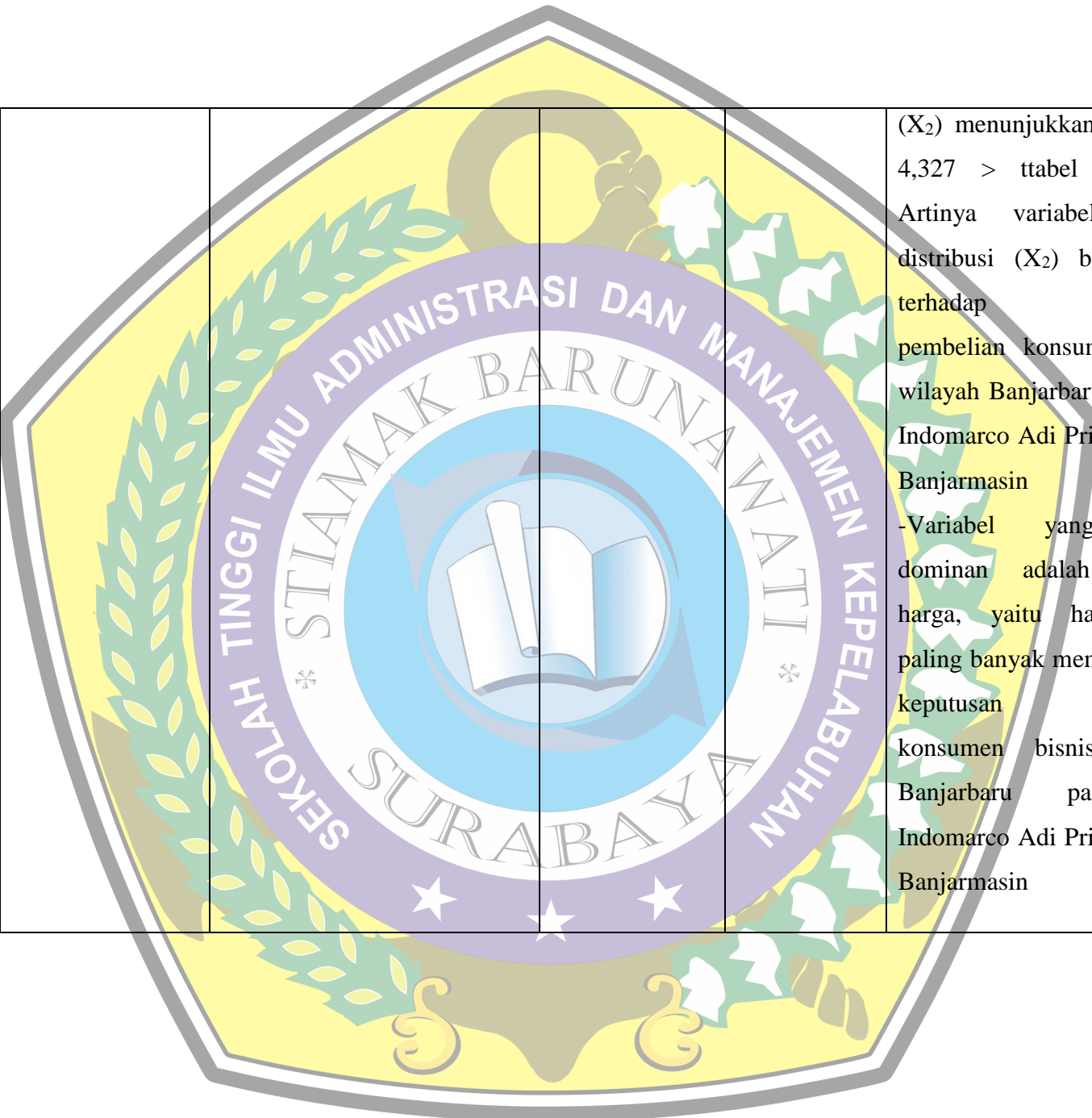
Umumnya, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tapi dua faktor bisa datang antara minat beli dan keputusan pembelian.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi dari melihat fitur menggelisahkan tertentu atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.5 Penelitian Terdahulu

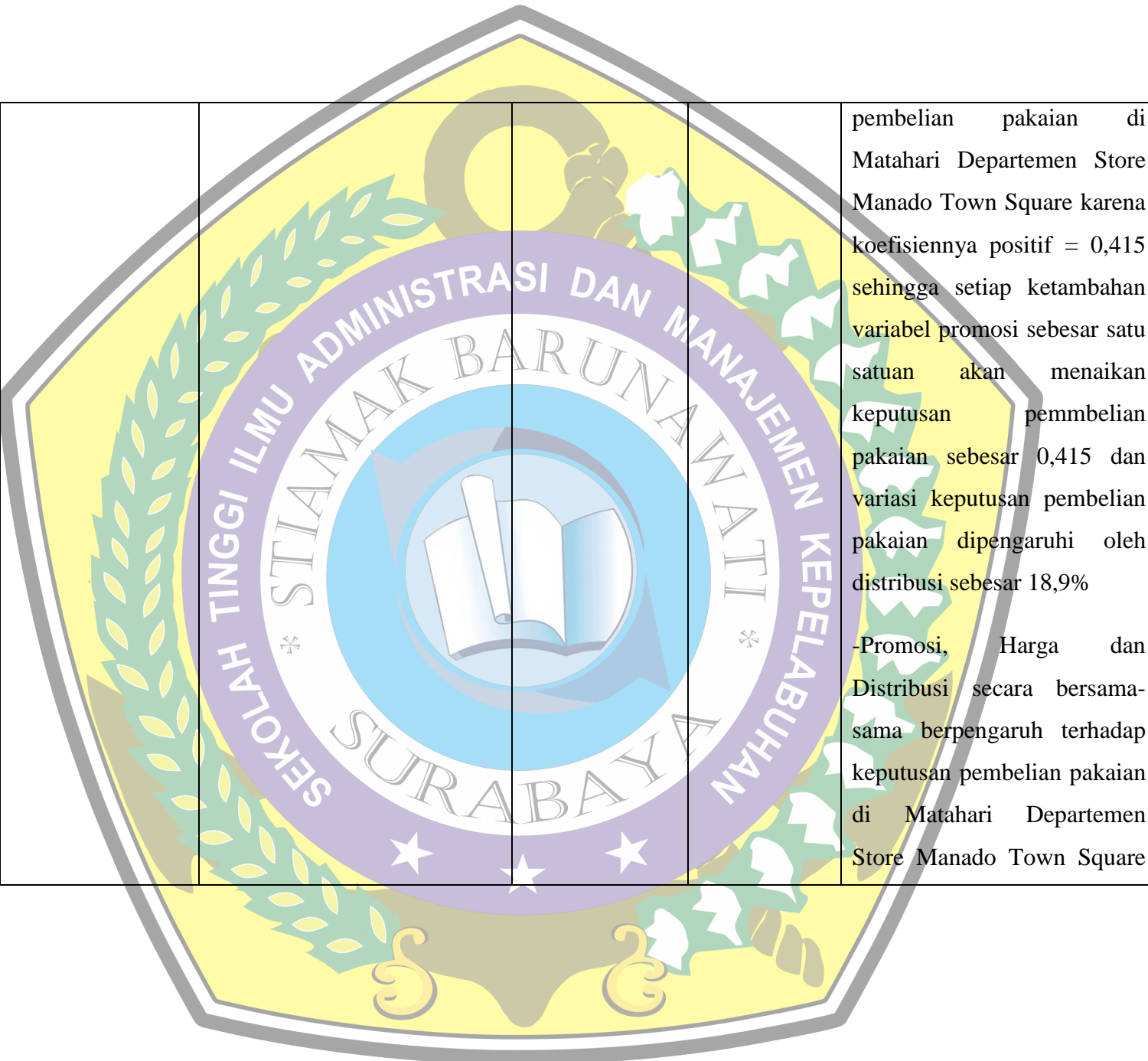
No.	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Jumiati (2017)	Analisis pengaruh harga dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen bisnis wilayah banjarbaru pada PT Indomarco Adi Prima Cabang Banjarmasin	(X ₁) harga (X ₂) saluran distribusi (Y) keputusan pembelian	Objek penelitian	-Persamaan regresi $Y = 19,528 + 0,570 X_1 + 0,345 X_2$ -Pada pengujian uji t untuk variabel harga (X ₁) menunjukkan $t_{hitung} = 6,177 > t_{tabel} = 1,990$. Artinya variabel harga (X ₁) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen bisnis wilayah Banjarbaru pada PT. Indomarco Adi Prima cabang Banjarmasin. -Pada pengujian uji t untuk variabel saluran distribusi

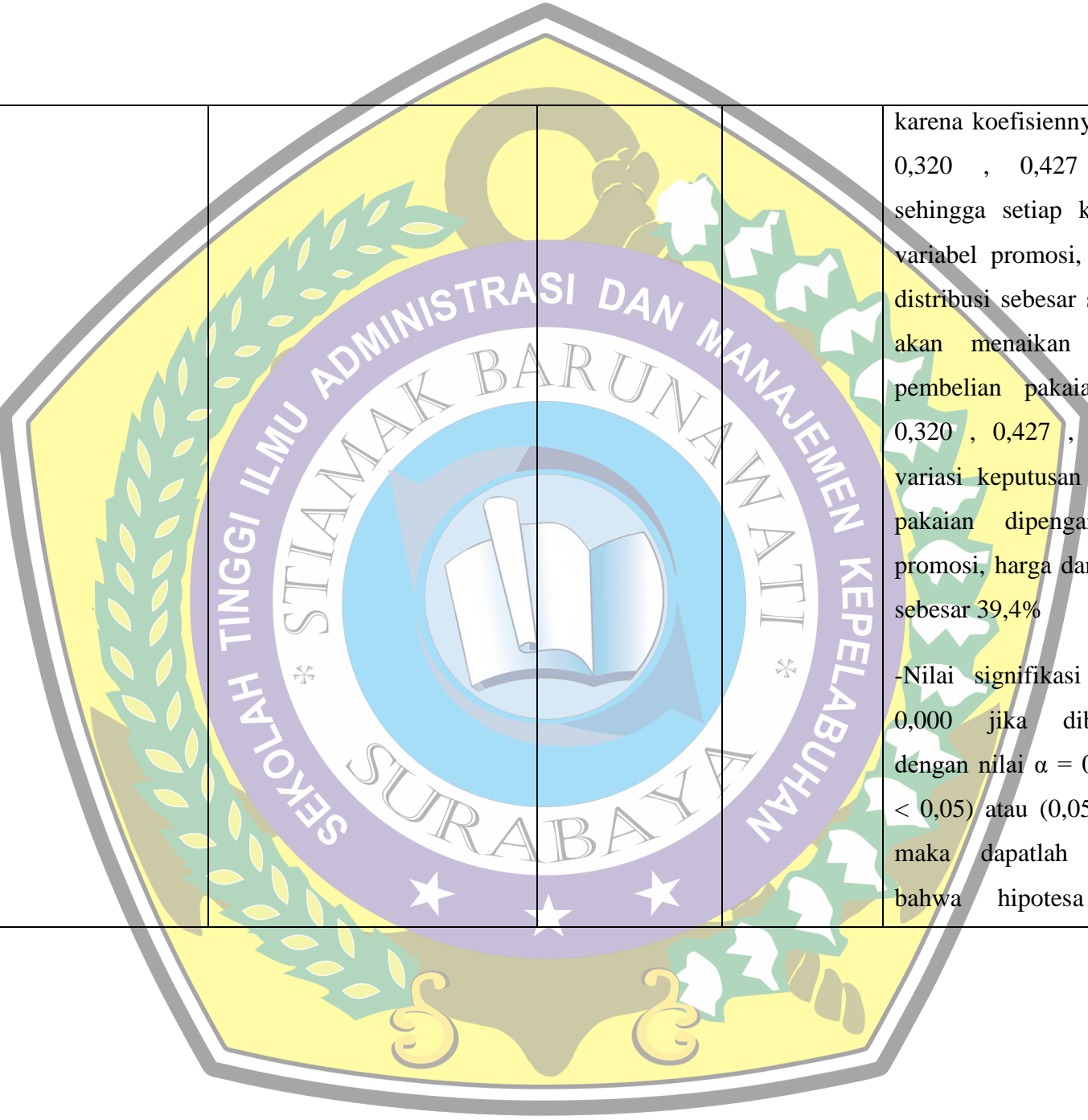
			<p>(X₂) menunjukkan thitung = 4,327 > ttabel = 1,990. Artinya variabel saluran distribusi (X₂) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen bisnis wilayah Banjarbaru pada PT. Indomarco Adi Prima cabang Banjarmasin</p> <p>-Variabel yang paling dominan adalah variabel harga, yaitu harga yang paling banyak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen bisnis wilayah Banjarbaru pada PT. Indomarco Adi Prima cabang Banjarmasin</p>
--	--	--	--

			<p>-Hasil perhitungan uji f diperoleh nilai fhitung sebesar $83,488 > f_{tabel} = 3,111$. Dengan signifikan yang diperoleh sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya variabel harga (X_1) dan saluran distribusi (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian konsumen (Y).</p> <p>-Hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 0,668 yang berarti bahwa kemampuan variabel harga (X_1) dan saluran distribusi (X_2) dapat menjelaskan</p>
--	--	--	---

					variabel keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 66,8%, dan sisanya sebesar 33,2% dijelaskan oleh variabel lainnya diluar penelitian ini
2	Selvie Nangoy (2014)	Pengaruh promosi, harga dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian pakaian pada Matahari Departemen Store Manado (studi kasus di Matahari Departemen Store Manado Town Square)	(X ₂) harga (X ₃) saluran distribusi (Y) keputusan pembelian	(X ₁) promosi Objek penelitian	-Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian di Matahari Departemen Store Manado Town Square karena koefisiennya positif = 0,606 sehingga setiap penambahan variabel promosi sebesar satu satuan akan menaikkan keputusan pembelian pakaian sebesar 0,606 dan variasi keputusan pembelian pakaian

			<p>dipengaruhi oleh promosi sebesar 24,5%</p> <p>-Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian di Matahari Departemen Store Manado Town Square karena koefisiennya positif = 0,708 sehingga setiap ketambahan variabel promosi sebesar satu satuan akan menaikkan keputusan pembelian pakaian sebesar 0,708 dan variasi keputusan pembelian pakaian dipengaruhi oleh harga sebesar 31,9%</p> <p>-Distribusi berpengaruh terhadap keputusan</p>
--	--	--	--

			<p>pembelian pakaian di Matahari Departemen Store Manado Town Square karena koefisiennya positif = 0,415 sehingga setiap penambahan variabel promosi sebesar satu satuan akan menaikkan keputusan pembelian pakaian sebesar 0,415 dan variasi keputusan pembelian pakaian dipengaruhi oleh distribusi sebesar 18,9%</p> <p>-Promosi, Harga dan Distribusi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian di Matahari Departemen Store Manado Town Square</p>
--	--	--	--

			<p>karena koefisiennya positif = 0,320 , 0,427 , 0,159 sehingga setiap ketambahan variabel promosi, harga dan distribusi sebesar satu satuan akan menaikkan keputusan pembelian pakaian sebesar 0,320 , 0,427 , 0,159 dan variasi keputusan pembelian pakaian dipengaruhi oleh promosi, harga dan distribusi sebesar 39,4%</p> <p>-Nilai signifikansi t sebesar 0,000 jika dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$) atau ($0,05 > 0,000$), maka dapatlah dijelaskan bahwa hipotesa pertama</p>
--	--	--	---

			<p>dalam penelitian ini diterima atau menolak H_0 yang artinya variabel Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Matahari Departemen Store Matahari Departemen Store Manado Town Square.</p> <p>-Nilai signifikasi t sebesar 0,000 jika dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$) atau ($0,05 > 0,000$), maka dapatlah dijelaskan bahwa hipotesa kedua dalam penelitian ini diterima atau menolak H_0 yang artinya variabel Harga berpengaruh</p>
--	--	--	---

			<p>terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Matahari Departemen Store Matahari Departemen Store Manado Town Square.</p> <p>-Nilai signifikansi t sebesar 0,000 jika dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$) atau ($0,05 > 0,000$), maka dapatlah dijelaskan bahwa hipotesa ketiga dalam penelitian ini diterima atau menolah H_0 yang artinya variabel Distribusi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Matahari Departemen Store Matahari</p>
--	--	--	--

			<p>Departemen Store Manado Town Square.</p> <p>- Pada tabel ANOVA diatas signifikasi f ANOVA bernilai 0,000 dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$, maka nilai Sig ANOVA < dari α atau 0,000 < 0,05. Dengan demikian maka penelitian ini menolak hipotesa observasi (H_0) dan menerima hipotesa alternatif (H_a) atau variabel promosi, harga dan distribusi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Matahari Departemen Store Matahari Departemen Store</p>
--	--	--	--

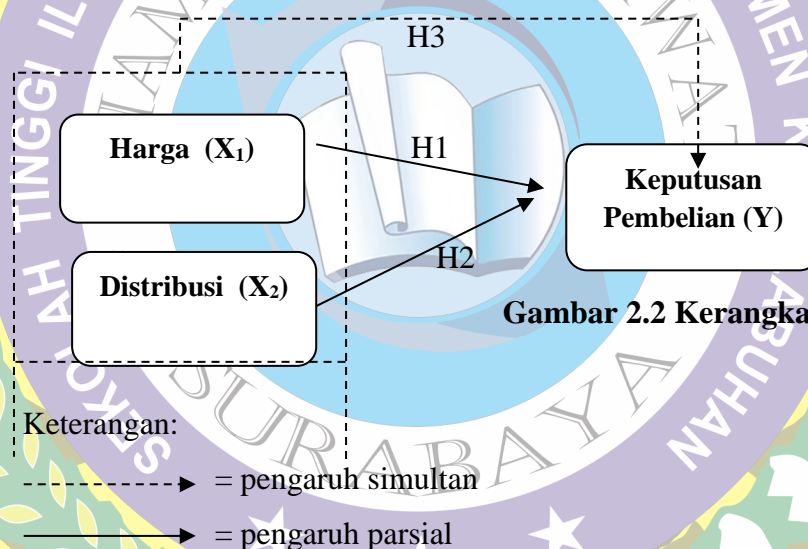
					Manado Town Square. -Dari hasil uji parsial koefisien determinasi diperoleh bahwa variabel harga (X_2) memberikan pengaruh dominan.
3	Imam Heryanto (2015)	Analisis pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan	(X_2) harga (X_3) distribusi (Y) keputusan pembelian	(X_1) produk (X_4) promosi (Z) kepuasan pelanggan	Pengaruh produk merupakan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian, selain itu variabel harga, distribusi dan promosi juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan
4	Rinta Hinda (2016)	Pengaruh faktor produk, harga, promosi dan distribusi	(X_2) harga	(X_1) produk	Faktor produk, faktor harga, faktor promosi, dan faktor

		<p>terhadap keputusan pembelian Bakpia Di Kota Yogyakarta</p>	<p>(X₄) distribusi (Y) keputusan pembelian</p>	<p>(X₃) promosi Objek penelitian</p>	<p>distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bakpia di Kota Yogyakarta. Hal ini didasarkan dari hasil uji F dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($40,36 > 2,47$). 2. Faktor promosi memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian bakpia di kota Yogyakarta. Hal ini didasarkan dari hasil uji t $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $9,461 > 2,47$, paling besar dibandingkan dengan faktor produk, harga, dan distribusi</p>
--	--	---	---	---	---

2.6 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir menggambarkan rancangan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dalam penelitian ini. Sekaran (dalam Sugiyono, 2010 : 60) mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti, yang selanjutnya dirumuskan dalam bentuk paradigmapenelitian dan setiap menyusun paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir.

Berdasarkan uraian di atas kerangka berfikir yang dikembangkan dalam penelitian ini mengacu pada tinjauan teori sehingga dapat digambarkan dalam model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.7 Hubungan Antar Variabel

2.7.1 Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler (2012:345) berpendapat tentang pengertian harga, menurutnya Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa, sedangkan Tjiptono (2014:469) berpendapat lain tentang pengertian harga, harga dapat diartikan sebagai satuan

moneter atau ukuran lainnya (barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh nilai atas hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Harga merupakan faktor yang penting dan sensitive yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Sesuai dengan hasil penelitian terdahulu dari Jumiati (2017) yang mengatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.7.2 Hubungan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Daryanto (2011:63) distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling bergantung dalam menyediakan suatu produk untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna, sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2008:40) pengertian saluran distribusi sebenarnya merupakan sekelompok organisasi yang saling tergantung yang saling membantu membuat produk atau jasa yang siap untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Selain faktor harga, hal yang tidak kalah penting yang memutuskan pelanggan dalam keputusan pembelian adalah saluran distribusi, sesuai dengan hasil penelitian terdahulu dari Selvie Nangoy (2014) yang mengatakan bahwa saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.7.3 Hubungan Harga dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009:240) keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merk yang paling disukai, sedangkan menurut Tjiptono (2008:19) proses keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

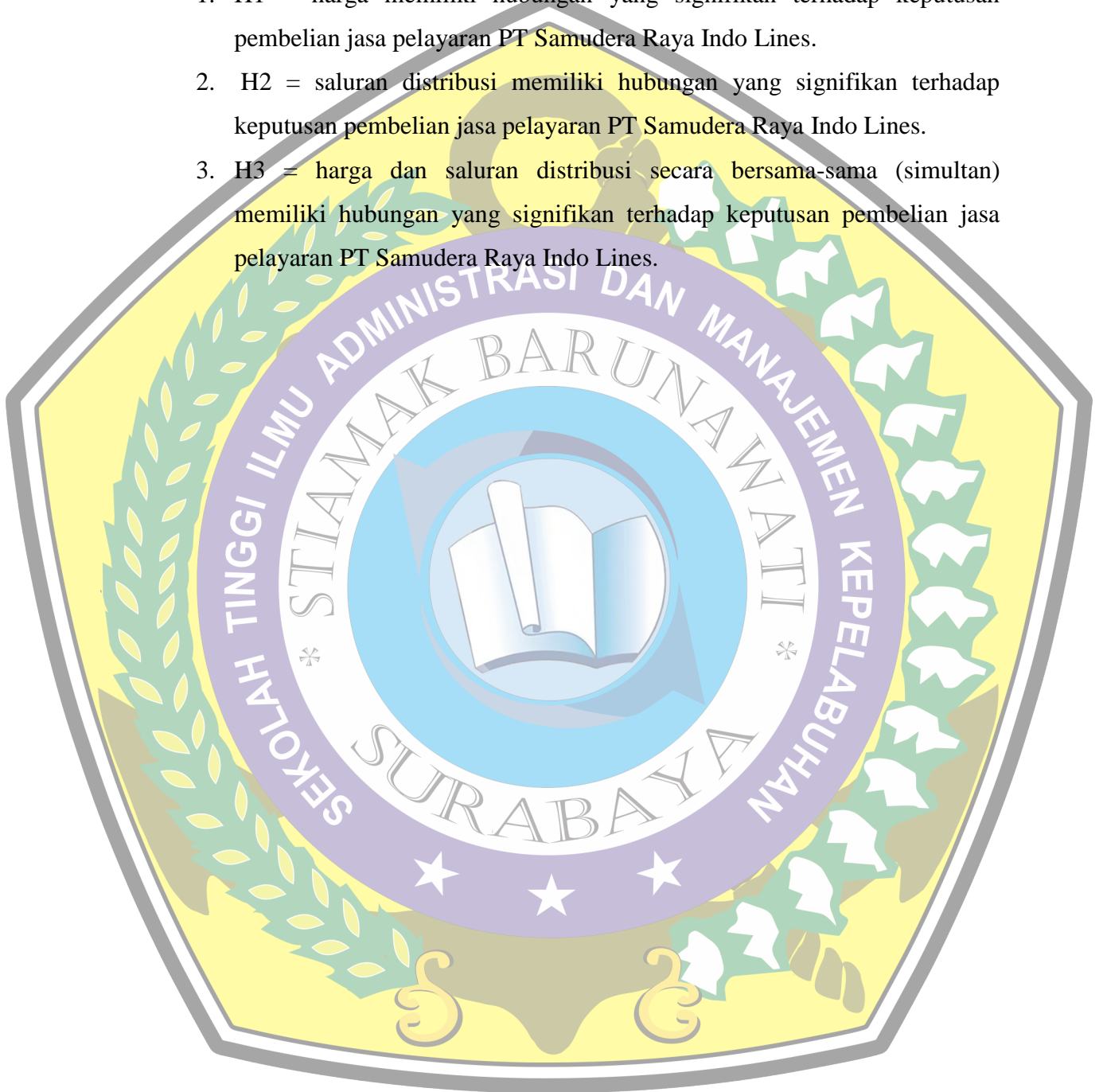
Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga dan saluran distribusi, sesuai dengan hasil penelitian terdahulu dari Rinta Hinda (2016) mengatakan bahwa harga dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap perumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk

pernyataan (Sugiyono, 2011:64). Dari rumusan masalah yang telah dirumuskan diatas maka peneliti akan mengajukan hipotesis seperti berikut:

1. H1 = harga memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pelayaran PT Samudera Raya Indo Lines.
2. H2 = saluran distribusi memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pelayaran PT Samudera Raya Indo Lines.
3. H3 = harga dan saluran distribusi secara bersama-sama (simultan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pelayaran PT Samudera Raya Indo Lines.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis pendekatan penelitian dalam studi ini yaitu jenis kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau pada sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan (Sugiyono, 2011:8)

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2015:135). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan PT Samudera Raya Indo Line yang berjumlah 141 pelanggan.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiono (2015:136). Dalam penelitian ini menggunakan teknik sampel jenuh dimana teknik penentuan sampel ini menggunakan slovin formula yaitu berjumlah 59 orang.

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Sujarweni, 2015) yang dinyatakan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$

Dimana:

n = jumlah anggota sampel

N = jumlah anggota populasi

e = persen kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan,

Dengan menggunakan e sebesar 10%, maka jumlah sampel dari rumus Slovin tersebut dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{141}{1 + (141 \cdot 0,1^2)}$$

$$n = \frac{141}{2,41}$$

= 58,5

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 59 responden untuk mewakili jumlah populasi dan mendapat data yang akurat dengan menggunakan *random sampling*.

3.3. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian pada PT Samudera Raya Indo Line

3.4. Variabel dan Devinisi Oprasional Variabel

3.4.1. Variabel Penelitian

Menurut Sugiono (2012:38) mendefinisikan bahwa variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Sesuai dengan judul skripsi, yaitu Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian, maka penulis melakukan penelitian dan dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut Sugiono (2012:39) mendefinisikan bahwa variabe bebas (*Independent Variable*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*Dependent Variable*).

Variabel Bebas (*Independent Variable*) dalam penelitian ini adalah :

Dalam penelitian ini adalah :

- 1) Harga dengan indikator:
 - a. Daftar harga
 - b. Potongan harga
 - c. Periode pembayaran
- 2) Saluran Distribusi dengan indicator:
 - a. Cakupan Pasar
 - b. Saluran Pemasaran

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut Sugiono (2012:39) mendefinisikan bahwa variabel terikat (*Dependent Variable*) adalah variabel yang dipengaruhi / yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (*Independent Variable*) maka sesuai dengan masalah yang akan diteliti maka yang akan menjadi variabel terikat (*Dependent Variable*) adalah :

- 1) Keputusan Pembelian (Y) dengan indikator:
 - a. Pengenalan kebutuhan
 - b. Pencarian informasi
 - c. Evaluasi alternative
 - d. Keputusan pembelian
 - e. Perilaku pasca pembelian

3.4.2. Definisi Variabel

Untuk menghindari kesalahan dalam persepsi terhadap variabel penelitian, berikut penjelasan mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:240) keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merk yang paling disukai

2. Harga

Kotler (2012:345) berpendapat tentang pengertian harga, menurutnya Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari

nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

3. Saluran Distribusi

Menurut Tjiptono (2014:295) saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk atau jasa dari penjual ke pembeli akhir

3.5 Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Pengumpulan data tahap pertama pada penelitian ini yaitu melakukan observasi. Menurut Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2013:145) *Observasi* merupakan proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Jadi pada tahap pertama penulis melakukan observasi masalah harga dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian.

b. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2013:199) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Dalam skala pengukurannya, penelitian ini menggunakan skala likert. Dimana setiap responden mengisi setiap jawaban dari setiap pernyataan yang di berikan dengan tingkatan gradasi positif hingga sangat negatif (Sangat setuju, setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju). Tingkatan skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- | | | |
|------------------------------|-------|---------------|
| a. Sangat Setuju (SS) | ★ | diberi skor 5 |
| b. Setuju (S) | ★★ | diberi skor 4 |
| c. Netral (N) | ★★★ | diberi skor 3 |
| d. Tidak Setuju (TS) | ★★★★ | diberi skor 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju (STS) | ★★★★★ | diberi skor 1 |

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, ceritera,

biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan kuesioner dalam penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2013:240).

d. Studi Pustaka

Menurut Sugiyono (2012:291) studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian. Hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah.

3.6 Teknik Keabsahan Data

a. Uji Validitas

Uji validitas data digunakan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner. Dan suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2011:121). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} , (untuk setiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*, dengan r_{tabel} dengan mencari *degree of freedom (df) = N - k*, dalam hal ini N adalah jumlah sampel, dan k adalah jumlah variabel independen penelitian. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan bernilai positif, maka pertanyaan (indikator) tersebut dikatakan valid (Ghozali 2011:123).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011:124). Uji reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini, adalah dengan menggunakan fasilitas SPSS, yakni dengan uji statistik Cronbach Alpha. Hasilnya jika suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai cronbach alpha > 0.60 (Ghozali, 2011 : 32).

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam katagori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2011:244).

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, dengan sebelumnya menguji uji penyimpangan asumsi klasik serta uji hipotesis.

3.7.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik menurut Ghozali (2011: 110) bertujuan untuk mengetahui apakah penaksir dalam regresi merupakan penaksir kolinear tak bias terbaik. Untuk memperoleh persamaan yang paling tepat digunakan parameter regresi yang dicari dengan metode kuadrat terkecil atau *Ordinary Least Square (OLS)*. Metode regresi OLS akan dapat dijadikan alat estimasi yang tidak bias jika telah memenuhi persyaratan *Best Linear Unbiased Estimation (BLUE)*. Oleh karena itu diperlukan adanya uji asumsi klasik terhadap model yang telah diformulasikan, yang mencakup pengujian Uji normalitas, Uji multikolinieritas, dan Uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2011:160).

Dasar pengambilan keputusannya adalah :

- 1) Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2011:105). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas (multiko).

Ghozali (2011:106) mengukur multikolinieritas dapat dilihat dari nilai TOL (*Tolerance*) dan VIF (*Varian Inflation Faktor*). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* \leq 0.1 atau sama dengan nilai *VIF* \geq 10.

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian multikolinieritas adalah:

1. H_0 : *VIF* $>$ 10, terdapat multikolinieritas
2. H_1 : *VIF* $<$ 10, tidak terdapat multikolinieritas

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot. Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:139).

Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara *SRESID* dan *ZPRED* dimana sumbu Y adalah Y yang tidak diprediksi, dan sumbu X adalah residual (*Y* prediksi – *Y* sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Dengan menggunakan dasar analisis sebagai berikut: (1) jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang,

melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas, (2) jika tidak ada yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011: 142).

d. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2012:110) uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode-t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Pengujian autokorelasi dilakukan dengan uji *durbin Watson* dengan membandingkan nilai *durbin Watson* hitung (d) dengan nilai *durbin Watson* tabel yaitu batas atas (du) dan batas bawah (dL). Dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika $0 < d < dL$ maka terjadi autokorelasi positif
- 2) Jika $dL < d < du$ maka tidak ada kepastian terjadi autokorelasi atau tidak.
- 3) Jika $d - dL < d < 4$ maka terjadi autokorelasi negative.
- 4) Jika $4 - du < d < 4 - dL$ maka tidak ada kepastian terjadi autokorelasi atau tidak.
- 5) Jika $du < d < 4 - du$ maka tidak terjadi autokorelasi positif maupun negative.

e. Linieritas *

Menurut Ridwan (2011:200) Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang linier antara variabel bebas dengan variabel terikat.kriteria yang digunakan untuk menyatakan linieritas garis regresi adalah menggunakan harga koefisien signifikansi dari *deviation from linearity* dan dibandingkan dengan alpha yang dipilih yaitu 0,05.

3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi dipergunakan untuk menggambarkan garis yang menunjukkan arah pengaruh antar variabel, serta dipergunakan untuk melakukan prediksi. Analisa ini dipergunakan untuk menelaah hubungan antara dua variabel atau lebih, terutama untuk menelusuri pola hubungan yang modelnya belum diketahui dengan sempurna.Dalam penelitian ini model persamaan dalam analisis regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan pembelian
a	= Koefisien konstanta
β_1, β_2	= Koefisien regresi
X_1	= Harga
X_2	= Saluran distribusi
e	= Estimasi <i>error</i> dari masing-masing variabel

3.7.3 Uji Hipotesis

a. Melakukan Uji F (simultan)

Uji statistik F pada dasarnya adalah untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang di masukkan dalam model memiliki berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2011:89). Dalam penelitian ini pengujian hubungan variabel independen (X) yang terdiri dari: Harga (X_1) dan Saluran distribusi (X_2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap perubahan nilai variabel dependen (Y) yaitu Keputusan pembelian.

H_0 diterima ketika nilai thitung < ttabel dengan signifikansi lebih dari 0,05 dan H_0 di tolak ketika nilai thitung > ttabel dengan signifikansi lebih dari 0,05.

b. Melakukan Uji t (parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh hubungan satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2011:89). Dalam penelitian ini pengujian pengaruh variabel independen (X) yang terdiri dari: Harga (X_1) dan Saluran distribusi (X_2) secara parsial terhadap perubahan nilai variabel dependen (Y) yaitu Keputusan pembelian.

H_0 diterima ketika nilai Fhitung < Ftabel dengan signifikansi lebih dari 0,05 dan H_0 di tolak ketika nilai Fhitung > Ftabel dengan signifikansi lebih dari 0,05.

c. Menentukan 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-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model, setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* saat mengevaluasi model regresi terbaik (Ghozali, 2011: 97).



BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum PT SRIL

4.1.1 Sejarah Singkat PT SRIL

PT. SRIL (PT Samudra Raya Indo Lines) adalah perusahaan pelayaran jasa angkutan laut cargo yang berkantor pusat di Kendari dan memiliki beberapa kantor cabang di Surabaya dan Bau

Perusahaan kami telah berpengalaman dalam jasa pengangkutan cargo lebih dari 18 tahun serta memiliki armada angkutan laut dan darat. Saat ini perusahaan mengoperasikan 5 unit armada kapal barang/cargo dengan jalur ke Kendari, Bau bau, dan Surabaya.

4.1.2 Visi dan Misi PT SRIL

Visi: Menjadi perusahaan pelayaran nasional terdepan dan terpercaya dalam kualitas pelayanan dan profesionalisme kerja

Misi:
Perusahaan yang berkomitmen untuk:

- a. Fokus pada kebutuhan dan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang terpadu dan terus ditingkatkan.
- b. Peningkatan terus menerus dalam sistem kerja dan kualitas sumber daya manusia.
- c. Menyediakan armada yang tangguh, modern, terpelihara, update dalam teknologi dan fokus pada efisiensi dan keselamatan

4.2 Karakteristik Responden Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan cara menyebar kuesioner kepada 59 responden pelanggan PT Samudera Raya Indo Line, maka dapat diambil beberapa gambaran tentang karakteristik responden yang diteliti meliputi usia, jenis kelamin dan tingkat pendidikan. Adapun karakteristik responden tersebut sebagai berikut:

4.2.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	21-30 Tahun	13	22%
2	31-40 Tahun	29	49.2%
3	41-50 Tahun	11	18.6%
4	>50 Tahun	6	10.2%
Jumlah		59	100%

Sumber: data primer diolah (2019)

Berdasarkan usia dapat diketahui responden yang berasal dari usia 21-30 Tahun sebanyak 13 orang atau sebesar 22%, dari usia 31-40 Tahun sebanyak 29 orang atau sebesar 49.2%, dari usia 41-50 Tahun sebanyak 11 orang atau sebesar 18.6%, dan yang berusia lebih dari 50 tahun sebanyak 6 orang atau sebesar 10.2%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak berasal dari usia 31-40 Tahun. ✱

4.2.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-Laki	37	62.7%
2	Perempuan	22	37.3%
Jumlah		59	100%

Sumber: data primer diolah (2019)

Berdasarkan hasil data responden yang ada, karakteristik berdasarkan jenis kelamin, responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 37 orang atau sebesar 62.7%, yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 22 orang atau sebesar

37.3%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak berjenis kelamin laki-laki.

4.2.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SMA/SMK Sederajat	38	64.4%
2	Diploma	7	11.9%
3	Sarjana	14	23.7%
	Jumlah	59	100%

Sumber: data primer diolah (2019)

Berdasarkan hasil data responden yang ada, karakteristik berdasarkan tingkat pendidikan, responden yang berlatar pendidikan SMA/SMK Sederajat sebanyak 38 orang dengan persentase 64.4%, responden yang berlatar pendidikan diploma sebanyak 7 orang dengan persentase 11.9%, dan responden yang berlatar pendidikan sarjana sebanyak 14 orang dengan persentase 23.7%. Jadi, dapat disimpulkan responden terbanyak adalah dengan latar belakang pendidikan SMA/SMK Sederajat.

4.3 Analisis Data

Dalam penelitian ini, dilakukan penyebaran kuesioner terhadap 59 responden pelanggan PT Samudera Raya Indo Line sehingga diperoleh data yang bersifat data primer, data yang diperoleh perlu diuji dengan beberapa pengujian. Hal ini bertujuan agar penelitian ini dapat menyajikan data yang akurat. Uji yang pertama adalah uji kuesioner yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji yang kedua adalah uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji yang ketiga adalah analisis regresi linier berganda dan uji yang keempat adalah uji hipotesis dengan menggunakan uji F untuk mengetahui secara bersama-sama (simultan) dan uji t untuk mengetahui secara parsial. Hasil uji adalah sebagai berikut:

4.3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Berdasarkan data dari penyebaran kuesioner kepada 59 responden pelanggan PT Samudera Raya Indo Line, maka dapat dikatakan valid ataupun reliabel apabila instrumen atau indikator yang digunakan dalam memperoleh data adalah valid atau reliabel. Sehingga perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode koefisien korelasi *Product Moment* dengan taraf signifikansi 0,05 sedangkan untuk uji reliabilitas digunakan metode *Crobanch's Alpha*.

4.3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan melihat rhitung dan rtabel dari setiap item pernyataan melalui pengolahan data yang dilakukan dengan program SPSS. Setiap item pernyataan dikatakan valid jika rhitung > rtabel. Hasil uji validitas dalam penelitian ini dari setiap item pernyataan adalah sebagai berikut:

a. Uji Validitas Variabel Harga (X_1)

Berdasarkan hasil pengolahan data maka uji validitas variabel harga (X_1) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.4 Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Harga (X_1)

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel *	Keterangan
X _{1.1}	0.884	0.2564	Valid
X _{1.2}	0.783	0.2564	Valid
X _{1.3}	0.769	0.2564	Valid
X _{1.4}	0.745	0.2564	Valid
X _{1.5}	0.698	0.2564	Valid
X _{1.6}	0.839	0.2564	Valid

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2019)

Variabel harga terdiri dari 6 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai rhitung lebih besar dari rtabel sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel harga dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

b. Uji Validitas Variabel Saluran Distribusi (X_2)

Berdasarkan hasil pengolahan data maka uji validitas variabel saluran distribusi (X_2) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.5 Hasil Penujian Uji Validitas Variabel Saluran Distribusi (X_2)

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X _{2.1}	0.659	0.2564	Valid
X _{2.2}	0.651	0.2564	Valid
X _{2.3}	0.696	0.2564	Valid
X _{2.4}	0.712	0.2564 *	Valid

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2019)

Variabel saluran distribusi terdiri dari 4 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai rhitung lebih besar dari r-tabel, sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel saluran distribusi dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

c. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengolahan data maka uji validitas variabel keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.6 Hasil Penujian Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y.1	0.483	0.2564	Valid
Y.2	0.553	0.2564	Valid
Y.3	0.527	0.2564	Valid
Y.4	0.706	0.2564	Valid
Y.5	0.635	0.2564	Valid
Y.6	0.746	0.2564	Valid
Y.7	0.716	0.2564	Valid
Y.8	0.690	0.2564	Valid
Y.9	0.722	0.2564	Valid
Y.10	0.687	0.2564	Valid

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2019)

Variabel keputusan pembelian terdiri dari 10 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Untuk menguji keandalan (reliabel) suatu pernyataan digunakan teknik analisis *Cronbach's Alpha* untuk tiap variabel penelitian melalui program SPSS. Hasil pengujian ini dapat dikatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* > 0,6

(Malhotra, 2012:289). Hasil uji reliabilitas dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Harga (X_1)	0.875	0.6	Reliabel
Saluran Distribusi (X_2)	0.611	0.6	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0.844	0.6	Reliabel

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2019)

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel harga (X_1), saluran distribusi (X_2) dan keputusan pembelian (Y) lebih besar dari 0.6 sehingga dapat disimpulkan data telah reliabel yang berarti bahwa kuesioner dapat digunakan dalam penelitian.

4.4 Uji Asumsi Klasik

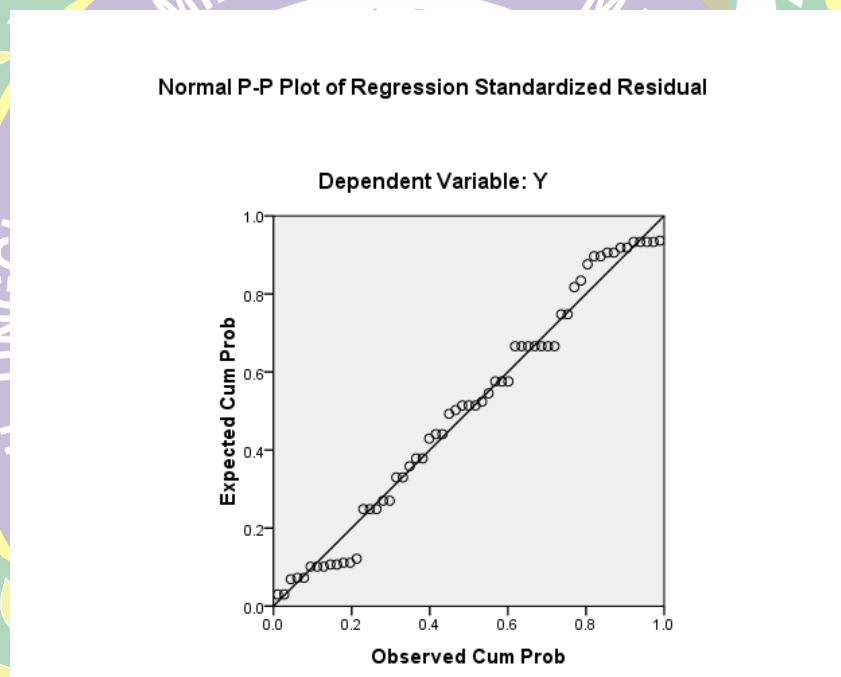
4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2001:160).

Uji normalitas merupakan uji untuk mengetahui normalitas (normal atau tidaknya) faktor pengganggu et (*error terms*). Sebagaimana telah diketahui bahwa faktor pengganggu tersebut diasumsikan memiliki distribusi normal, sehingga uji t (parsial) dapat dilakukan. Untuk dapat menguji normalitas model regresi, penelitian ini menggunakan metode *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Dasar pengambilan keputusan adalah jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model

regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika data tidak menyebar jauh dari garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dari hasil statistik, dapat dilihat pada gambar 4.1.

Pada gambar 4.1 Hasil uji normalitas pada gambar grafik terlihat bahwa penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik tidak menyebar jauh dari garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. ini menyatakan bahwa uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan jika tidak dilakukan secara hati-hati, secara visual terlihat normal namun secara statistik tidak, atau sebaliknya secara visual tidak normal namun secara statistik normal.



Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2019)

Gambar 4.1 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Disamping menggunakan uji grafik dilengkapi dengan uji statistik, salah satunya dengan menggunakan uji statistik non-parametik *Kolmogorof-Smirnov*. Jika hasil K-S mempunyai nilai $p \geq 0,05$, maka dapat dikatakan *unstandardized residual* normal. Hasil uji tersebut disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.8 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		59
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.64733246
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.103
	Negative	-.087
Kolmogorov-Smirnov Z		.789
Asymp. Sig. (2-tailed)		.562

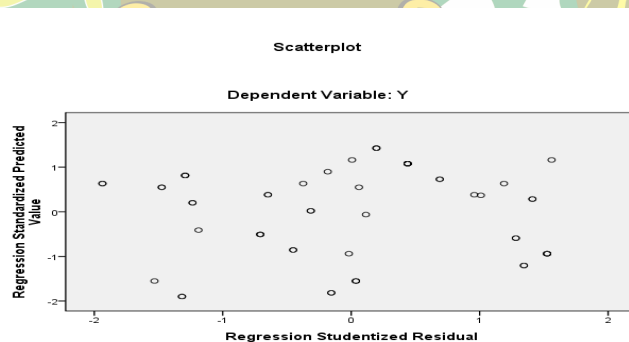
Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2019)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas terlihat bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* sebesar 0.789 dengan tingkat signifikan 0.562 berarti hal itu menunjukkan bahwa model regresi terdistribusi normal karena tingkat signifikansinya $\geq 0,05$.

4.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi terjadinya nilai relevan yang berbeda dari setiap varian variabel bebas yaitu harga (X_1), saluran distribusi (X_2) dalam model regresi. Masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini dideteksi dengan menggunakan *scatterplot* yaitu dengan memplotkan *standardized predictors* dengan *standardized residual* model. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil *scatterplot* yang didapatkan dari output SPSS.

Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2019)

Pada gambar 4.2 Hasil uji heteroskedastisitas pada gambar diatas terlihat bahwa *scatterplot* tidak membentuk suatu pola tertentu serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas yaitu harga (X_1), saluran distribusi (X_2). Multikolinieritas dapat diketahui dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *Tolerance* < 0.1 atau *Variance Inflation Factor* (VIF) > 10 , maka terjadi multikolinieritas. Jika nilai *Tolerance* > 0.1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 , maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
X_1	0,685	1.459	Tidak terjadi Multikolinieritas
X_2	0,685	1.459	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2019)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, nilai *tolerance* semua variabel lebih dari 0,1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data penelitian ini tidak mengalami *multikolinieritas* antar variabel bebas.

4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan analisis regresi dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10 Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.386	1.196		.323	.748
	X1	.878	.043	.629	20.376	.000
	X2	1.157	.074	.479	15.529	.000

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2019)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 0.386 + 0.878 X_1 + 1.157 X_2 + e$$

Keterangan:

X_1 : Harga

β_1 : Koefisien arah regresi variabel harga

X_2 : Saluran distribusi

β_2 : Koefisien arah regresi variabel saluran distribusi

Y : Keputusan pembelian

e : Residual Error dari masing-masing variabel

Dari hasil pengujian regresi linier berganda terdapat persamaan yang menunjukkan koefisien regresi dari ketiga variabel bebas (β_1, β_2) bertanda positif (+) hal ini berarti bahwa bila variabel harga, dan saluran distribusi terpenuhi mengakibatkan keputusan pembelian akan semakin meningkat, dan sebaliknya jika bertanda negatif (-) hal ini berarti bahwa bila variabel harga dan saluran distribusi tidak terpenuhi akan mengakibatkan keputusan pembelian akan menurun. Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- Apabila nilai variabel yang terdiri dari harga dan saluran distribusi mempunyai nilai nol, maka variabel keputusan pembelian akan tetap sebesar 0.386, karena nilai konstanta menunjukkan nilai sebesar - 0.386.

- b. Nilai koefisien harga (X_1) sebesar 0.878 menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap ada kenaikan 1% pada variabel harga, maka akan terjadi kenaikan sebesar 0.878 pada variabel keputusan pembelian.
- c. Nilai koefisien saluran distribusi (X_2) sebesar 1.157 menunjukkan bahwa variabel saluran distribusi (X_2) memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap ada kenaikan 1% pada variabel saluran distribusi, maka akan terjadi kenaikan sebesar 1.157 pada variabel keputusan pembelian.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji F (Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dalam hal ini harga (X_1), dan saluran distribusi (X_2) secara bersama-sama (simultan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan tabel 4.11 dibawah, diketahui bahwa harga (X_1), dan saluran distribusi (X_2) secara bersama-sama (simultan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan Fhitung 738.023 lebih besar dari Ftabel 3.16 dan tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari α 0.05.

Tabel 4.12 Perhitungan Uji F Pada Taraf Signifikansi 0,05

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	640.611	2	320.305	738.023	.000 ^a
	Residual	24.304	56	.434		
	Total	664.915	58			

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2019)

4.6.2 Uji t (Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel

dependen. Berdasarkan hasil uji t dengan SPSS yang disajikan pada tabel 4.10 diatas, maka diketahui bahwa variabel harga (X_1) memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil dari t hitung sebesar 20.376 lebih besar dari t tabel sebesar 2,00324, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial.

Nilai t hitung untuk variabel saluran distribusi sebesar 15.529 lebih besar dari t tabel sebesar 2,00324, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel saluran distribusi memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial.

4.7 Analisa Koefisien Determinasi Berganda

Pengukuran koefisien determinasi berganda bertujuan untuk mengetahui besarnya korelasi dan hubungan variabel dari model regresi pada penelitian ini serta mengukur seberapa dekat garis regresi yang diestimasi terhadap data yang sebenarnya. Hal ini dapat dilihat melalui koefisien R dan R^2 . Hasil pengukuran koefisien korelasi berganda penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.12 Hasil Perhitungan Uji Koefisiensi R dan R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.982 ^a	.963	.962	.659

Sumber: data primer diolah dengan SPSS 16 (2019)

Dari tabel 4.12 diatas, hasil menunjukkan R sebesar 0.982 menunjukkan bahwa hubungan korelasi antara keputusan pembelian dengan variabel harga dan saluran distribusi adalah kuat, karena nilai R lebih dari 0.5 maka dapat dikatakan berkorelasi kuat. Dari perhitungan koefisien determinasi berganda dengan bantuan SPSS, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi berganda adjusted R Square adalah 0.962 atau sebesar 96.2%. Nilai ini menunjukkan keputusan pembelian

memiliki hubungan oleh variabel harga dan saluran distribusi, sisanya sebesar 3.8% berhubungan dengan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.8 Pembahasan

Harga dan saluran distribusi yang ada di PT Samudera Raya Indo Line dapat dikatakan sebagai salah satu tombak penggerak keputusan pembelian. Tanpa harga yang baik, dan saluran distribusi yang luas pada PT Samudera Raya Indo Line, keputusan pembelian jasa espor impor pada PT Samudera Raya Indo Line tidak akan tercapai dengan baik sesuai dengan tujuan PT Samudera Raya Indo Line.

Masalah harga dan saluran distribusi sangat penting untuk diperhatikan oleh PT Samudera Raya Indo Line karena memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan F_{hitung} 738.023 lebih besar dari F_{tabel} 3.16 dan tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari α 0.05. yang berarti secara keseluruhan variabel harga dan saluran distribusi memiliki hubungan signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian dan hipotesis ke 3 dalam penelitian ini terbukti kebenarannya.

Hasil perhitungan menggunakan analisis regresi linier berganda pada uji t , diperoleh nilai koefisien regresi untuk masing-masing variabel bebas adalah 0.878 untuk harga (X_1), dan 1.157 untuk saluran distribusi (X_2). Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa hubungan dari masing-masing variabel bebas adalah positif atau searah yang berarti jika harga (X_1) dan saluran distribusi (X_2) berpengaruh positif atau searah terhadap keputusan pembelian (Y).

4.8.1 Hubungan Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan hasil dari t hitung sebesar 20.376 lebih besar dari t tabel sebesar 2,00324, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05, Hal ini menjelaskan bahwa apabila harga yang ada di PT Samudera Raya Indo Line terjangkau, maka keputusan pembelian jasa espor impor pada PT Samudera Raya Indo Line akan naik. Hal tersebut sesuai dengan

hasil penelitian terdahulu dari Jumiati (2017) yang mengatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.8.2 Hubungan Saluran Distribusi (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran distribusi (X₂) memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan Nilai t hitung sebesar 15.529 lebih besar dari t tabel sebesar 2,00324, dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05. Hal ini menjelaskan bahwa apabila saluran distribusi pada PT Samudera Raya Indo Line baik, maka keputusan pembelian jasa ekspor impor pada PT Samudera Raya Indo Line akan baik pula. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu dari Selvie Nangoy (2014) yang mengatakan bahwa saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.8.3 Hubungan Harga (X₁) dan Saluran Distribusi (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji simultan diperoleh hasil bahwa harga dan saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dimana nilai F hitung sebesar 738.023 > f table sebesar 3.16 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 5%. Berdasarkan hal ini hipotesis ketiga “diduga terdapat pengaruh harga dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian” terbukti kebenarannya dan dapat diterima. keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merk yang paling disukai, sedangkan proses keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga dan saluran distribusi, sesuai dengan hasil penelitian terdahulu dari Rinta Hinda (2016) mengatakan bahwa harga dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan metode kuantitatif, maka dapat peneliti simpulkan sebagai berikut:

1. Variabel harga (X_1) memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan hasil dari t hitung sebesar 20.376 lebih besar dari t tabel sebesar 2,00324, dengan tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05.
2. Variabel saluran distribusi (X_2) memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan Nilai t hitung sebesar 15.529 lebih besar dari t tabel sebesar 2,00324, dengan tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05.
3. Variabel harga (X_1), dan saluran distribusi (X_2) secara bersama-sama (simultan) memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan F hitung 738.023 lebih besar dari F tabel 3.16 dan tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari α 0.05.

5.2 Saran

Beberapa saran yang dapat dikemukakan sebagai pertimbangan bagi perusahaan dan penelitian lebih lanjut antara lain:

- a. Bagi Perusahaan PT SRIL

Bagi PT Samudera Raya Indo Lines harus terus menerus memperhatikan masalah harga, karena harga bersifat sensitive dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

- b. Bagi Konsumen

Selaku pengguna jasa sebaiknya menjalin relasi khususnya PT Sril dan menyepakati harga yang telah ditentukan oleh penyedia jasa.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai referensi, pendukung, pedoman, pembanding, dan diharapkan untuk menambah variabel lain yang dapat dijadikan indikator dalam penelitian lanjutan. Hal ini karena masih adanya variabel-variabel yang belum ditemukan peneliti yang masih memiliki hubungan yang berkaitan dengan keputusan pembelian.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma,Buchori.2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.Bandung:Alfabeta.
- Assauri, Sofjan.2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Daryanto.2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung. Satu Nusa.
- Ghozali,Imam.2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali,Imam.2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo.2012. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. BPFE.
- Imam , Heryanto.2015. “Analisis Pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada keputusan pelanggan;”, *Jurnal EMBA*, Vol.2,No.2:15-20.
- Jhon,Mullins and Orville, Walker.2010. *Marketing Management*,15th.
- Jumiati.2017. “Analisis Penagruh Harga dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bisnis Wilayah Banjarbaru Pada PT Indomarco Adi Prima Cabang Banjarmasin”,*Jurnal Management Pemasaran*, Vol.2, No.1:1-9.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong.2008. *Principle Of Marketing*,15th edition.New Jersey:Pearson Pritice Hall.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong.2014. *Principle Of Marketing*,15th edition.New Jersey:Pearson Pritice Hall.
- Kotler,Philip and Kevin Lane Keller.2009.*Marketing Management*,14th Edition New Jersey:Pearson Pritice Hall.
- Kotler,Philip and Kevin Lane Keller.2010.*Marketing Management*,13th Edition New Jersey:Pearson Pritice Hall.
- Kotler,Philip and Kevin Lane Keller.2012.*Marketing Management*,15th Edition New Jersey:Pearson Pritice Hall.
- Kotler,Philip and Kevin Lane Keller.2016.*Marketing Management*,15th Edition New Jersey:Pearson Pritice Hall.

Lupiyoadi,Rambat.2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*.Jakarta:Salemba Empat.

Rinta, Hinda.2016. “Pengaruh factor produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian bakpia di kota Yogyakarta”,*Jurnal EMBA*,Vol.3,No.1:1-15.

Schiffman dan Kanuk.2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.

Selvie Nangoy.2014. “Pengaruh Promosi, harga dan saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Matahari Departemen Store Manado:”, *Jurnal Riset Management Pemasaran*, Vol.1, No.1:1-12.

Stanton,William J.2012. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

Sudarsono dan Kurniawati.2013. *Elemen Ekuitas Merek Dalam Keputusan Pembelian Laptop*. Vol.1.No.1.

Sugiyono.2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono.2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono.2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono.2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono.2015. *Statistika Nonparametris Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Suparyanto,Rosad.2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media.

Suryana.2008. *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat.

Swastha, Basu.2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Swastha, Basu.2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono.2008. *Pemasaran Startegik*.Yogyakarta: Andi.

Tjiptono.2014. *Pemasaran Startegik*.Yogyakarta: Andi.

LAMPIRAN I

UJI VALIDITAS

Hasil Pengujian Uji Validitas Variabel Harga (X₁)

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X _{1.1}	0.884	0.2564	Valid
X _{1.2}	0.783	0.2564	Valid
X _{1.3}	0.769	0.2564	Valid
X _{1.4}	0.745	0.2564	Valid
X _{1.5}	0.698	0.2564	Valid
X _{1.6}	0.839	0.2564	Valid

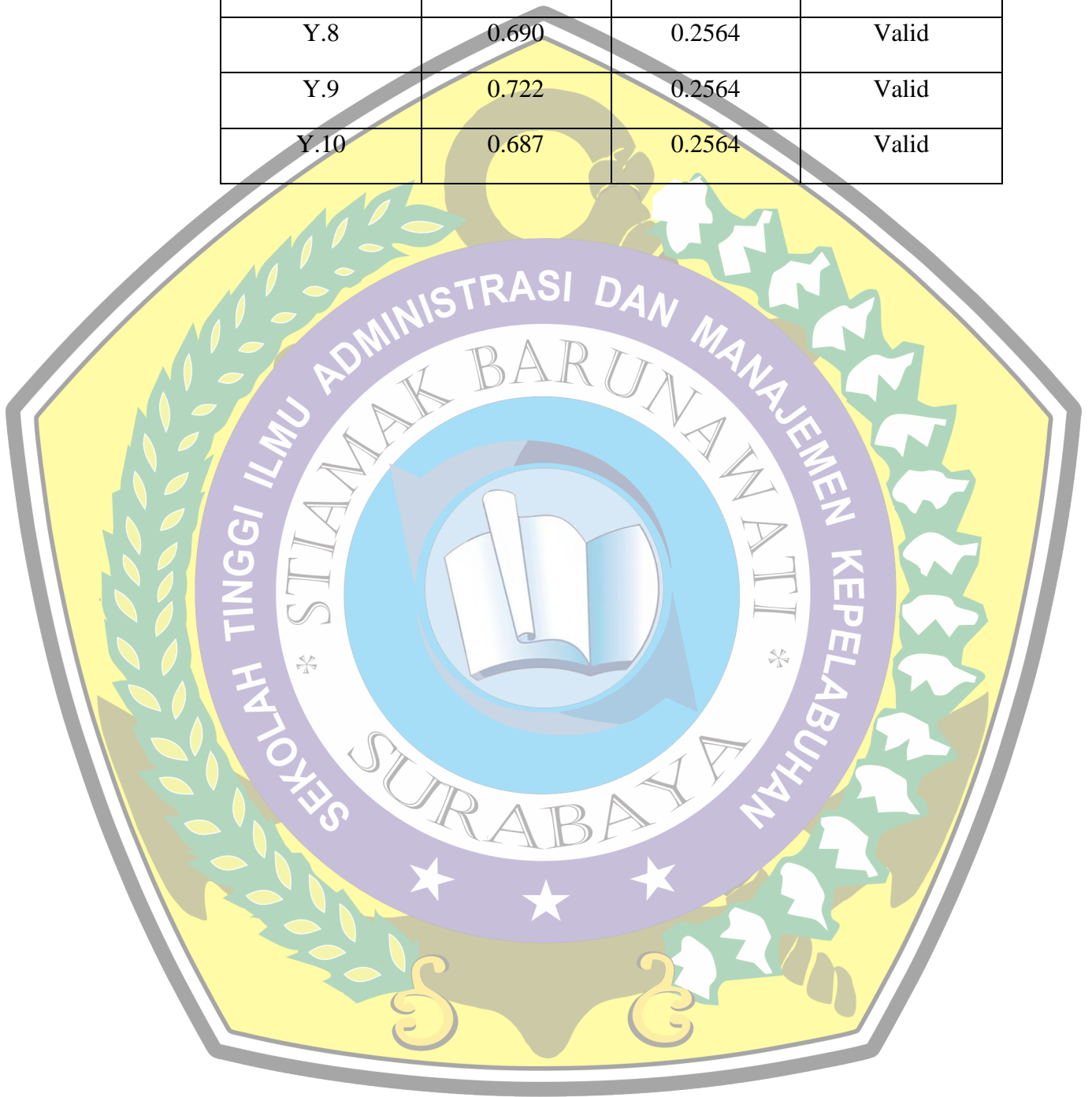
Hasil Penujian Uji Validitas Variabel Saluran Distribusi (X₂)

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X _{2.1}	0.659	0.2564	Valid
X _{2.2}	0.651	0.2564	Valid
X _{2.3}	0.696	0.2564	Valid
X _{2.4}	0.712	0.2564	Valid

Hasil Penujian Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y.1	0.483	0.2564	Valid
Y.2	0.553	0.2564	Valid
Y.3	0.527	0.2564	Valid
Y.4	0.706	0.2564	Valid
Y.5	0.635	0.2564	Valid

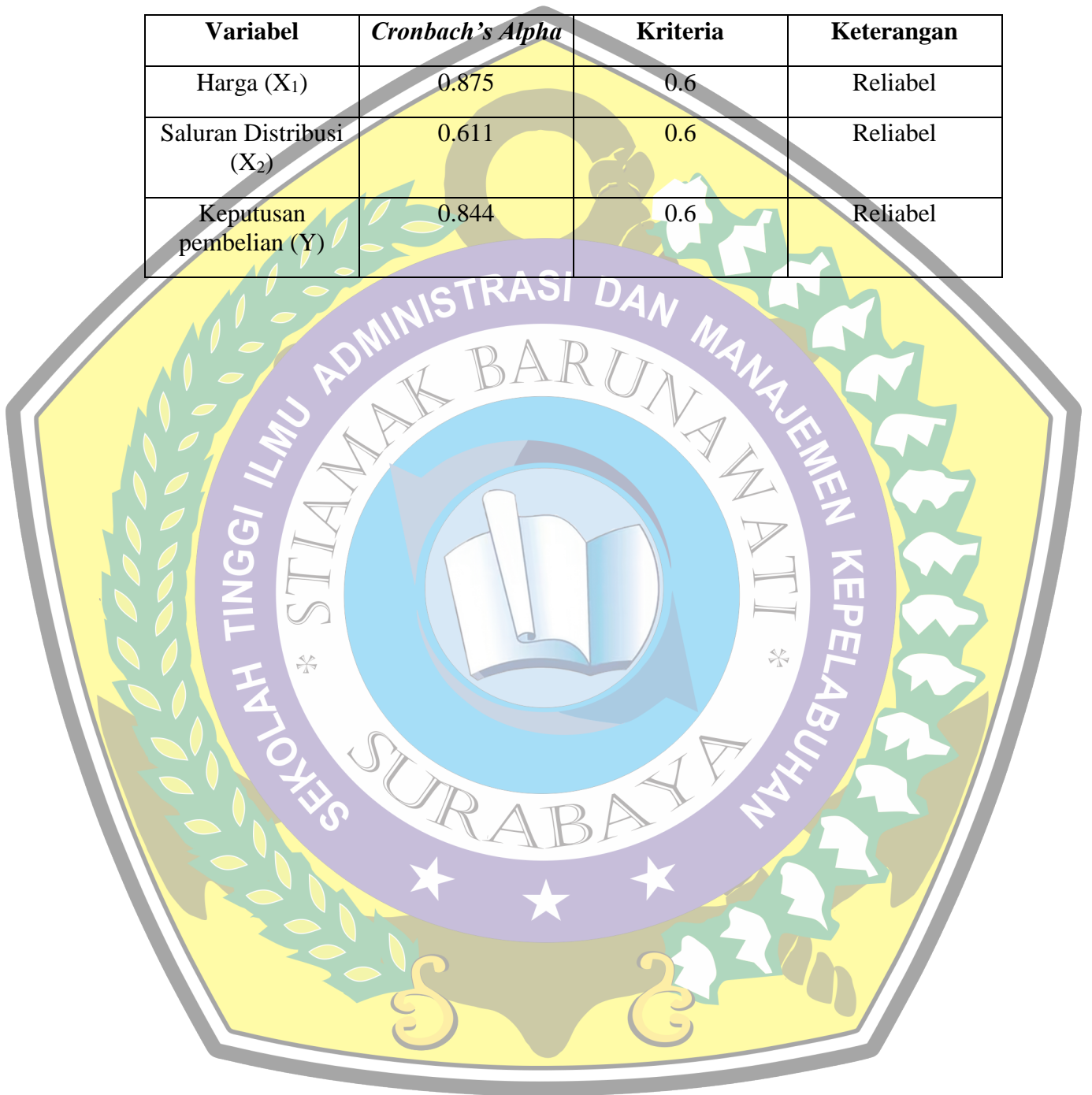
Y.6	0.746	0.2564	Valid
Y.7	0.716	0.2564	Valid
Y.8	0.690	0.2564	Valid
Y.9	0.722	0.2564	Valid
Y.10	0.687	0.2564	Valid



LAMPIRAN 2

UJI REALIILITAS

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Harga (X_1)	0.875	0.6	Reliabel
Saluran Distribusi (X_2)	0.611	0.6	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0.844	0.6	Reliabel

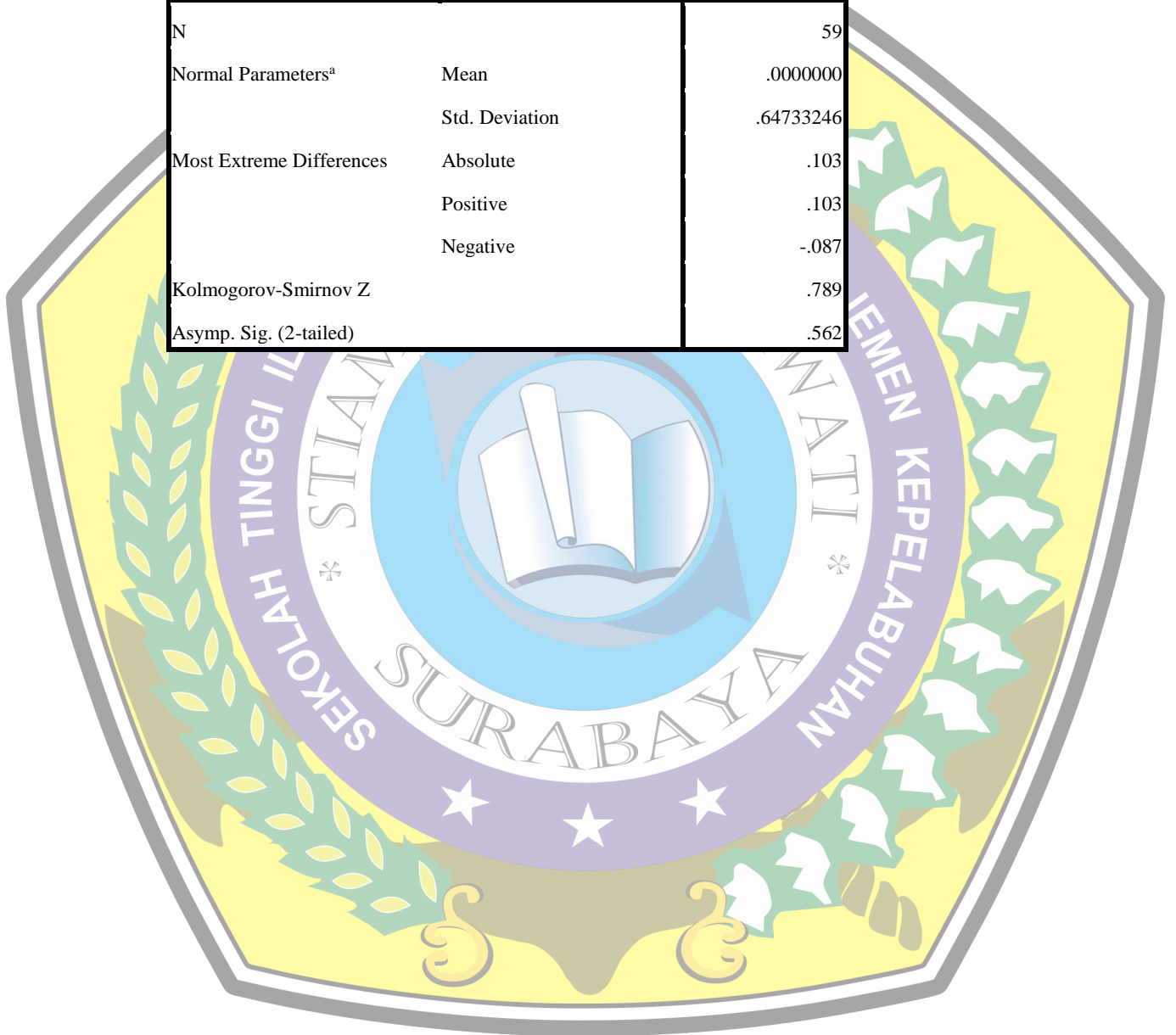


LAMPIRAN 3

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		59
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.64733246
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.103
	Negative	-.087
Kolmogorov-Smirnov Z		.789
Asymp. Sig. (2-tailed)		.562

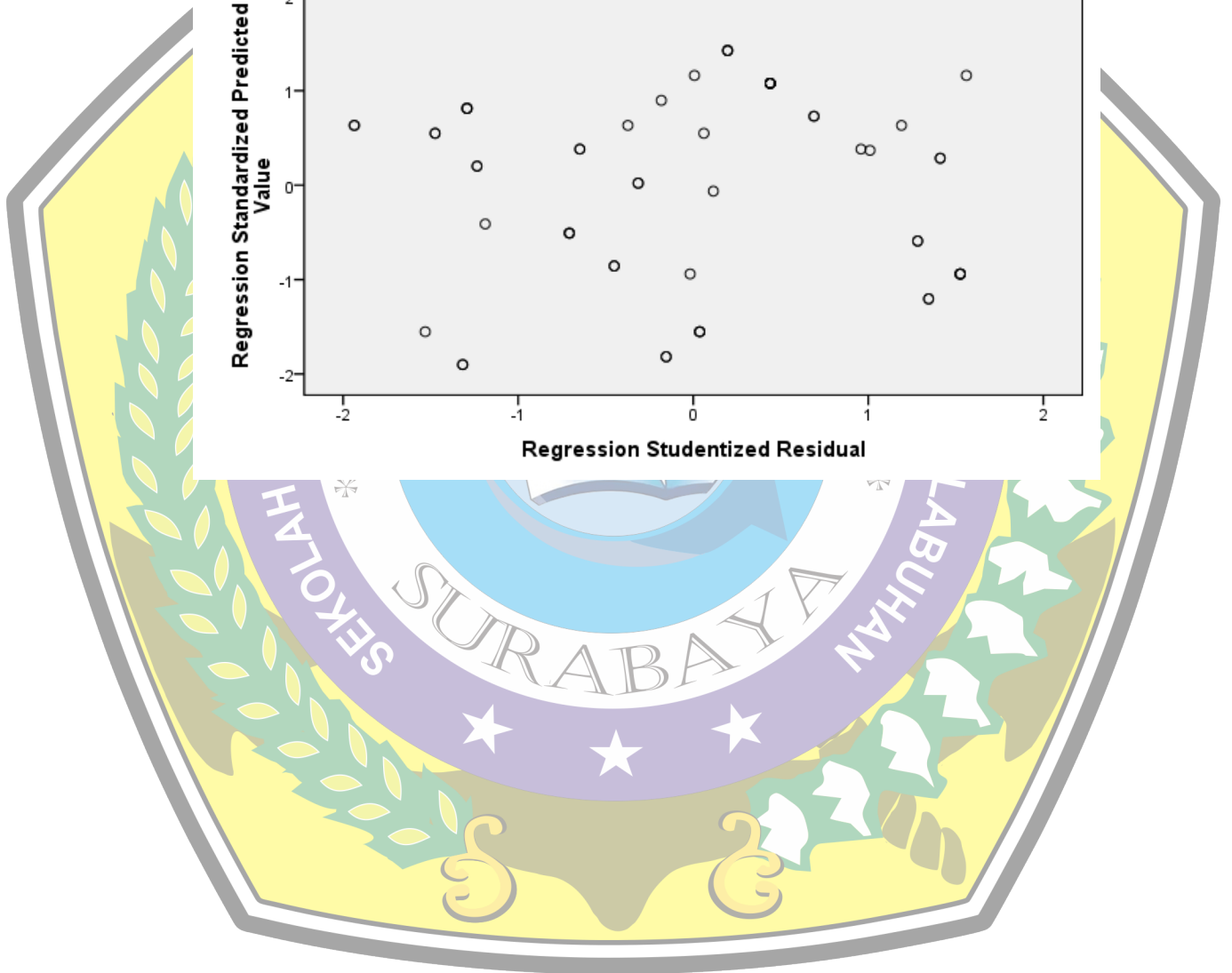
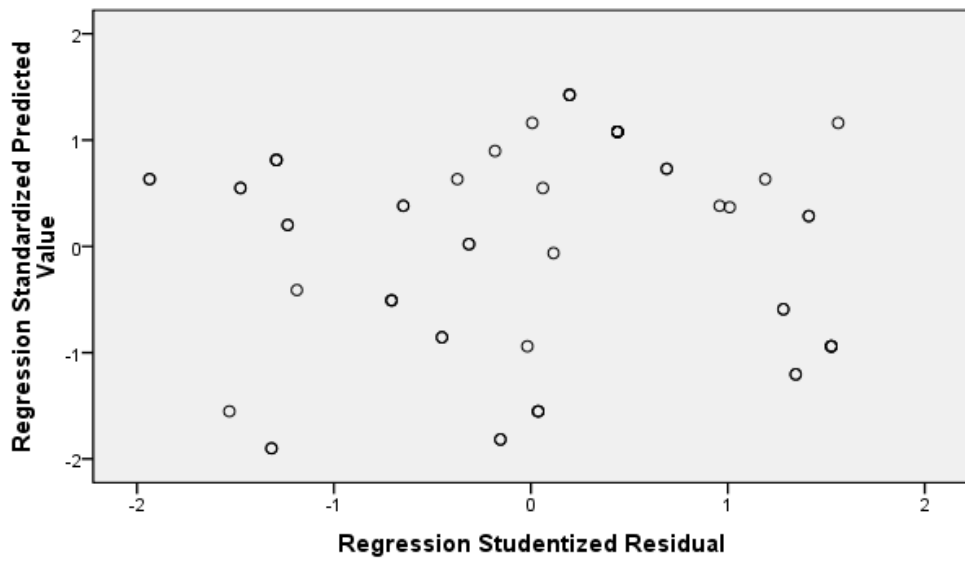


LAMPIRAN 4

UJI HETEROKEDASTISITAS

Scatterplot

Dependent Variable: Y



LAMPIRAN 5

REGRESI LINIER BERGANDA

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.386	1.196		.323	.748
	X1	.878	.043	.629	20.376	.000
	X2	1.157	.074	.479	15.529	.000



LAMPIRAN 6

UJI SIMULTAN

Perhitungan Uji F Pada Taraf Signifikansi 0,05

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	640.611	2	320.305	738.023	.000 ^a
	Residual	24.304	56	.434		
	Total	664.915	58			



LAMPIRAN 7

KOEFISIEN KORELASI DAN DETERMINASI

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.982 ^a	.963	.962	.659

