

**PENGARUH PRODUK, PROMOSI, DAN DISTRIBUSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO *ONLINE*
KAOS FUTSAL ISOL *SPORT***

Budi Cahyono

Alumni Program Manajemen S1
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisnis Indonesia, Jakarta

Arviana Wulandari

Dosen STIE Bisnis Indonesia, Jakarta

Abstract: *Based on research that has been done on the Online Shop Kaos Futsal Isol Sport by the number of respondents are all konsumen Online Shop Kaos Futsal Isol Sport with a total of 70 people. Data collection techniques done by distributing questionnaires, documentation, and interviews. While the test equipment used in this study using SPSS for windows version 21.0. The results of the analysis and discussion in this study can be concluded: (1) Take effect and significant influence between the variable of the product to the purchasing decision. This is evidenced by $t_{count} > t_{table}$ ($3.215 > 1.994$); (2) Take effect and significant influence between the variables promotion on purchase decisions. This is evidenced by $t_{count} > t_{table}$ ($3.176 > 1.994$); (3) Not take effect and significant influence between the variable distribution of the purchasing decision. This is evidenced by $t_{count} < t_{table}$ ($0.651 < 1.994$); (4) Take effect and significant impact product, promotion, and distribution of the purchasing decision at Online Stores Isol Kaos Futsal Sport. This is indicated by the value F_{count} 22.295 larger than F_{tabel} 2.740 and 0.000 significance value less than 0.05. While the value of the coefficient of determination ($Adj. R^2$) of 0.481, which means that the variable product, promotion and distribution were able to explain the purchase decision variable at 48.1% while the remaining 51.9% is affected by other factors not included in this study.*

Keywords: *product, promotion, distribution and purchasing decisions.*

Abstrak: Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukandi Toko *Online* Kaos Futsal Isol *Sport* dengan jumlah responden adalah seluruh konsumen Toko *Online* Kaos Futsal Isol *Sport* dengan jumlah 70 orang. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner, dokumentasi, dan wawancara. Sedangkan alat uji yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan *SPSS for window* versi 21.0. Hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini dapat disimpulkan: (1) Terdapat pengaruh dan signifikan antara variabel produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,215 > 1,994$); (2) Terdapat pengaruh dan signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,176 > 1,994$); (3) Tidak terdapat pengaruh dan signifikan antara variabel distribusi terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,651 < 1,994$); (4) Terdapat pengaruh dan signifikan produk, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian pada Toko *Online* Kaos Futsal Isol *Sport*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F_{hitung} sebesar 22,295 yang lebih besar dari F_{tabel} 2,740 serta nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sedangkan nilai koefisien determinasi ($Adj. R^2$) sebesar 0,481 yang berarti bahwa variabel produk, promosi dan distribusi mampu menerangkan variabel keputusan pembelian sebesar 48,1% sedangkan sisanya 51,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata kunci: produk, promosi, distribusi, dan keputusan pembelian.

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya kebutuhan memunculkan konsep pemasaran baru. Para pemasar yang biasa memasarkan produknya melalui toko atau media konvensional kini mulai menggunakan internet sebagai media pemasaran. Mereka memasarkan produknya melalui *onlineshop/toko online*. *Online shop* merupakan toko yang menjual produk ataupun jasa melalui *internet*. Salah satu bentuk pemasaran interaktif ini telah menjadi tren berbelanja di kalangan masyarakat dewasa ini. Membeli kebutuhan barang dan jasa melalui internet sudah menjadi suatu rutinitas konsumen saat ini. Alasan utama masyarakat beralih pada *onlineshop* adalah mereka dapat berbelanja tanpa terikat ruang dan waktu, artinya bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun, berbiaya rendah, cepat diketahui orang, dan bisa membuka banyak toko tanpa memikirkan biaya sewa. Masyarakat juga dapat membandingkan harga dan kualitas produk dari satu toko dengan toko yang lain tanpa harus berjalan memasuki toko-toko tersebut. Melalui *onlineshop* pembeli tidak harus bertatap muka dengan penjual. Hanya dengan mengakses situs toko *online* transaksi dapat berjalan. Dalam pemasaran yang dilakukan *onlineshop*, terdapat beberapa media *online* yang sering digunakan, seperti *Facebook*, *Twitter*, *Website* dan media lainnya. Beragam fitur yang dimiliki media online memudahkan pemasar dalam berpromosi. Fitur-fitur tersebut memungkinkan pembeli dapat berinteraksi langsung dengan penjual. Pemasar dapat mengetahui keadaan pasar melalui informasi yang tersebar pada media *online*. Pemasar juga dapat memantau keberadaan kompetitor yang berpeluang merebut pasar. Segala upaya yang dapat digunakan memasarkan produk akan digunakan pebisnis *online*. Menurut Tjiptono (2008:221) “Salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran adalah promosi”. Promosi bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tanpa promosi konsumen tidak akan mengenal dan atau bahkan tidak pernah mempergunakan produk atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:89) menyatakan bahwa “Komunikasi pemasaran menjadi sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual”. Melalui komunikasi, masyarakat dapat mengetahui karakteristik produk dan ketersediaannya di pasar. Calon konsumen dapat memilih dan memilah keuntungan serta kekurangan produk yang akan dibeli. Dalam berkomunikasi, pemasar dapat menggunakan elemen-elemen promosi yang biasa dikenal bauran komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran merupakan alat-alat dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi dari sebuah organisasi. Sementara itu menurut Belch dan Belch (2004:16) mengemukakan bahwa “Terdapat enam bentuk bauran komunikasi pemasaran, antara lain iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan pemasaran interaktif (*online marketing*)”. Masing-masing bentuk memiliki kelebihan dan kekurangan sehingga perlu diintegrasikan dengan baik agar tercapai komunikasi pemasaran yang efektif. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti sangat tertarik untuk mempelajari atau menganalisis tentang: “Pengaruh Produk, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko *Online* Kaos Futsal *Isol Sport*”.

2. TINJAUAN TEORI

2.1. Manajemen Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2008:6) menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”. Kegiatan pemasaran melakukan serangkaian proses perencanaan, pengerahan, pengendalian dan penetapan harga, pemetaan distribusi serta kegiatan promosi. Perencanaan adalah suatu proses mengembangkan tujuan perusahaan dan memilih kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan di masa mendatang untuk mencapai tujuan tersebut. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan manajemen pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan membantu tercapainya tujuan suatu perusahaan. Oleh karena itu, ditetapkan tujuan manajemen pemasaran menurut Gregorius dan Adriana (2008) yaitu:

1. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran yaitu dengan mengidentifikasi peluang jangka panjang potensialnya dengan adanya pengalaman pasar dan kompetisi ini.
2. Merebut pencerahan pemasaran yaitu dengan upaya memantau lebih cermat lingkungan pemasarannya yang terdiri atas lingkungan mikro (pemasok, perantara pemasaran, pelanggan, dan pesaing) dan lingkungan makro (ekonomi, politik, dan sosial budaya).
3. Berhubungan dengan pelanggan yaitu mempertimbangkan bagaimana caranya menciptakan nilai terbaik untuk pasar sasaran pilihannya dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang kuat dan mampu menghasilkan laba dengan para pelanggan.

Membangun merek yang kuat yaitu dengan memahami kekuatan dan kelemahan pesaing, mengantisipasi gerakan pesaing dan mengetahui bagaimana caranya untuk cepat bereaksi dan meyakinkan konsumen akan merek usahanya

2.1.1. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran

Banyak pengertian yang diberikan mengenai Manajemen Pemasaran. Salah satu pengertian menyatakan, bahwa Manajemen Pemasaran merupakan kegiatan penganalisa, 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. Dalam pembahasan selanjutnya, pengertian mengenai Manajemen Pemasaran inilah yang akan digunakan. Ruang lingkup manajemen pemasaran (Assauri, 2010):

1. Falsafah Manajemen Pemasaran, yang mencakup konsep dan proses pemasaran serta tugas-tugas manajemen pemasaran.
2. Faktor lingkungan pemasaran merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan pimpinan perusahaan.
3. Analisis Pasar, yang mencakup ciri-ciri dari masing-masing jenis pasar, analisis produk, analisis konsumen, analisis persaingan, dan analisis kesempatan pasar.
4. Pemilihan Sasaran (target) pasar, yang mencakup dimensi pasar konsumen, perilaku konsumen, segmentasi pasar dan kriteria yang digunakan, peramalan potensi sasaran pasar, dan penentuan wilayah pasar/penjualan.
5. Perencanaan Pemasaran Perusahaan, yang mencakup perencanaan strategi jangka panjang pemasaran perusahaan (*marketing corporate planning*), perencanaan operasional pemasaran

perusahaan, penyusunan anggaran pemasaran, dan proses penyusunan rencana pemasaran perusahaan.

6. Kebijakan dan Strategi Pemasaran Terpadu (*marketing mix-strategy*), yang mencakup pemilihan strategi orientasi pasar, pengembangan acuan pemasaran (*marketing mix*) untuk strategi pemasaran dan penyusunan kebijakan, strategi dan taktik pemasaran secara terpadu.
7. Kebijakan dan Strategi Produk, yang mencakup strategi pengembangan produk, strategi produk baru, strategi lini produk, strategi acuan produk (*product mix*).
8. Kebijakan dan Strategi Harga, yang mencakup strategi tingkat harga, strategi potongan harga, strategi syarat pembayaran, dan strategi penetapan harga.
9. Kebijakan dan Strategi Penyaluran, yang mencakup strategi saluran distribusi dan strategi distribusi fisik.
10. Kebijakan dan Strategi Promosi, yang mencakup strategi *advertensi*, strategi promosi penjualan (*sales promotion*), strategi *personal selling*, dan strategi publisitas serta komunikasi pemasaran.
11. Organisasi Pemasaran, yang mencakup tujuan perusahaan dan tujuan bidang pemasaran, struktur organisasi pemasaran, proses dan iklim perilaku organisasi pemasaran.
12. Sistem Informasi Pemasaran, yang mencakup ruang lingkup informasi pemasaran, riset pemasaran, pengelolaan, dan penyusunan sistem informasi pemasaran.
13. Pengendalian Pemasaran, yang mencakup analisis dan evaluasi kegiatan pemasaran baik dalam jangka waktu (tahun) maupun tahap operasional jangka pendek.
14. Manajemen Penjual, yang mencakup manajemen tenaga penjual, pengelolaan wilayah penjualan, dan menyusun rencana dan anggaran penjualan.
15. Pemasaran Internasional yang mencakup pemasaran ekspor (*export marketing*), pola-pola pemasaran internasional dan pemasaran dari perusahaan multi nasional.

Dari uraian diatas, maka akan tercakup ruang lingkup yang sangat luas. Secara singkat dapat menyatakan bahwa Manajemen Pemasaran mencakup seluruh falsafah, konsep, tugas, dan proses Manajemen Pemasaran.

2.1.2. Produk

Angipora (2002:151) “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Produk-produk yang dipasarkan melalui barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, property, organisasi, dan gagasan. Sedangkan menurut Gitosudarmo (2000:117) “Produk merupakan segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia”. Menurut Kotler (2005:55) *Product* dapat diukur melalui: Variasi produk, Kualitas produk, Desain produk, Jaminan (garansi) yang ditawarkan. Merek dagang, Pembungkusan dan Sifat-sifat dan ciri-ciri.

2.1.3. Promosi

Promosi merupakan intisari dan ujung tombak dari pemasaran, terutama pada zaman sekarang dimana persaingan semakin keras. Promosi merupakan kegiatan perusahaan yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan dan memperluas area pemasaran, maka untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai promosi, berikut ini dikemukakan pengertian promosi menurut ahli: Menurut Saladin (2003:123) “Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”.

Istilah promosi yang dikemukakan oleh Swastha dan Irawan (2000:349) adalah “Arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Promosi sebagai alat bantu untuk mengidentifikasi produk.
2. Sebagai alat untuk menghimbau pembeli.
3. Sebagai alat untuk meneruskan informasi dalam proses pengambilan keputusan pembeli.

Promosi merupakan salah satu dari bauran pemasaran (*Marketing mix*). Agar program promosi perusahaan berhasil maka perusahaan harus menetapkan tujuan promosi secara jelas, karena penetapan bauran promosi yang tepat tergantung pada tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Perusahaan dapat menggunakan beberapa metode bauran promosi atau bisa disebut juga bauran komunikasi, hal ini seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2004:704) bahwa “Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari lima kiat utama yaitu periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas serta penjualan personal”.

2.1.4 Distribusi

Walters dalam Angipora (2002:296) menyatakan bahwa “Saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dan suatu produk untuk menciptakan kegunaan pasar tertentu”. Pendapat lain juga mengatakan bahwa “Saluran distribusi sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam mengalihkan hak atas barang atau jasa tersebut berpindah dan produsen ke konsumen”, Kotler dalam Angipora (2002:296). Selain itu saluran distribusi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang sangat penting. Kegiatan-kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan produk, penetapan harga dan promosi yang dilakukan belum dapat dikatakan sebagai produk pada suatu tempat bagi konsumen, untuk lebih mudah untuk mengaksesnya. *Place* identik dengan distribusi. *Place* meliputi masalah pemasaran seperti, jenis saluran, eksposur, transportasi, distribusi, dan lokasi. Saladin (2006:153) menjelaskan bahwa fungsi saluran distribusi sebagai berikut: Informasi (*Information*), Promosi (*Promotion*), Negosiasi (*Negotiation*), Pemesanan (*Ordering*), Pembiayaan (*Financing*), Pengambilan Risiko (*Risk Taking*), Kepemilikan Fisik (*Physical Possession*) dan Pembayaran (*Payment*).

2.1.5. Keputusan Pembelian

Sumarwan (2003:310) menyatakan “Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya”. Selanjutnya Sumarwan (2003:289) mendefinisikan “Keputusan konsumen sebagai suatu keputusan sebagai pemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”. Dari pengertian- pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen sebagai pemilikan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif mengenai proses, cara, perbuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya”. Adapun keputusan pembelian konsumen diukur melalui:

1. Pilihan merek
2. Jumlah pembelian
3. Rekomendasi dari pembeli sebelumnya

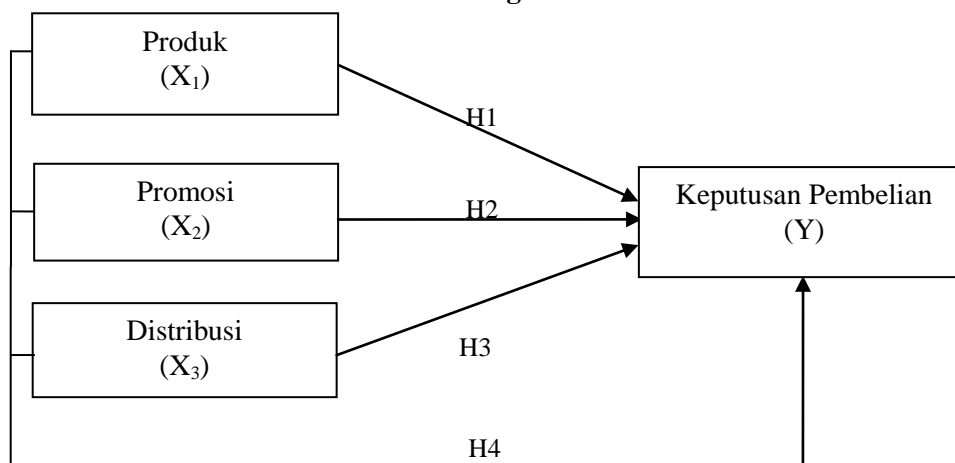
2.1.5.1. Jenis Keputusan Membeli Konsumen

Semua keputusan pembelian konsumen umumnya dibagi menjadi tiga katagori: perilaku respon rutin (*routine responses behavior*), pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*), dan pengambilan keputusan ekstensif (*extensive decision making*). Menurut Lamb, dkk (2001:196). Jenis keputusan pembelian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Perilaku respon rutin (*routine responsive behavior*), jenis pengambilan keputusan yang diperlihatkan oleh konsumen yang sering mengadakan pembelian, barang dan jasa biaya murah, dan membutuhkan sedikit pencarian dan waktu keputusan.
2. Pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*), jenis pengambilan keputusan yang membutuhkan sejumlah waktu untuk mengumpulkan dan merundingkan mengenai suatu merek yang tidak dikenal dalam suatu katagori produk yang sudah dikenal.
3. Pengambilan keputusan ekstensif (*extensive decision making*), pengambilan keputusan konsumen yang paling kompleks, digunakan saat membeli produk yang belum dikenal mahal atau barang yang jarang dibeli, membutuhkan penggunaan beberapa kriteria untuk mengevaluasi dan waktu yang panjang untuk memperoleh informasi.

2.2 Kerangka Pikir

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



Sumber: Data diolah.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Menurut Riduwan (2005:49) "Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar atau kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut sehingga dapat ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antara variabel sosiologis maupun psikologis". Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah:

1. Variabel bebas (*independent variable*) yaitu Produk (X_1), Promosi (X_2), dan Distribusi (X_3).
2. Variabel terikat (*dependent variable*) yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Sedangkan metode analisisnya adalah deskriptif analisis. Menurut Sugiyono (2004:169), deskriptif analisis adalah "Statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagai mana adanya tanpa bermaksud membuat

simpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi". Tempat yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu pada Toko *Online* Kaos Futsal Isol *Sport* yang beralamat di Jl. Ki Hajar Dewantara No.40, Kelurahan gondrong, Kecamatan Cipondoh–Kota Tangerang.

3.2. Populasi Dan Sampel

Sugiyono (2002:57) "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Jadi populasi adalah objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu yang mempunyai kaitan dengan masalah yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli yang belanja langsung pada Toko *Online* Kaos Futsal Isol *Sport* sebanyak 70 responden. Sesuai dengan masalah dalam penelitian ini yaitu mencari hubungan antara produksi, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian pada Toko *Online* Kaos Futsal Isol *Sport*, maka teknik pengambilan *sampling* yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling* yaitu merupakan teknik penentuan sampel secara kebetulan, atau siapa saja yang bertemu dengan peneliti yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan dijadikan sampel, Sugiyono(2007). Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 70 responden.

3.3. Teknik Pengolahan Dan Analisis Data

Teknik analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Namun sebelum dilakukan pengujian hipotesis, perlu dilakukan uji validitas dan reabilitas data, serta uji asumsi klasik. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r hitung* dengan *t tabel*). Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid. Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0,60$. Uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi: uji multikolinieritas, uji autokorelasi dan uji heterokedastitisitas. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Uji autokorelasi adalah keadaan di mana terjadinya korelasi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Prasyarat yang harus dipenuhi adalah tidak adanya autokorelasi pada model regresi. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (*ZPRED*) dengan residualnya (*SRESID*). Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas Produk (X_1), Promosi (X_2), dan Distribusi (X_3). terhadap Keputusan Pembelian (Y). Model hubungan keputusan pembelian dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan matematis berikut:

$$Y' = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = keputusan pembelian
- α = konstanta
- β_1 = parameter
- β_2 = parameter
- β_3 = parameter
- X_1 = produk
- X_2 = promosi
- X_3 = distribusi

Pengujian hipotesis meliputi uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel *independent* terhadap variabel terikat secara parsial. Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel *independent* secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi (RZ) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (RZ) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (RZ) nol variabel *independen* sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel *dependent*. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel *independent* berpengaruh terhadap variabel *dependen*, Selain itu koefisien determinasi (RZ) dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan terhadap seluruh pertanyaan kuesioner terhadap empat variabel yaitu keputusan pembelian, produk, promosi, dan distribusi menunjukkan hasil yang valid. Hal ini menunjukkan seluruh pertanyaan kuesioner dapat dipertanggungjawabkan keabsahaannya secara ilmiah. Selain itu uji reliabilitas yang dilakukan menunjukkan hasil serupa, hal ini menunjukkan bahwa seluruh kuesioner dapat dipergunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.1
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keputusan
Produk	10	0,887	<i>Reliable</i>
Promosi	10	0,862	<i>Reliable</i>
Distribusi	10	0,811	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian	10	0,891	<i>Reliable</i>

Sumber: hasil pengolahan data penelitian 2013, SPSS 20.0

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.1 di atas diketahui bahwa nilai seluruh variabel *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan

bahwa semua pernyataan dari variabel produk, promosi, distribusi dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel atau bisa digunakan sebagai instrumen penelitian dan tidak ada yang diperbaiki atau dihilangkan.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Regresi Berganda

Analisa regresi yang digunakan adalah analisis linear berganda karena variabel yang digunakan lebih dari satu variabel dengan tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% ($\alpha = 0.05$). Model ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut adalah tabel 4.2 yang menerangkan persamaan regresi dalam penelitian ini:

Tabel 4.2
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	
		B	Std. Error
1 (Constant)	7.102	4.999	
Produk	.355	.110	.379
Promosi	.382	.120	.364
Distribusi	.094	.144	.067

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data diolah.

Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi berganda pada tabel 4.2 diatas, apabila dari hasil tersebut dimasukkan dalam bentuk persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 7,102 + 0,355X_1 + 0,382X_2 + 0,094X_3$$

4.2.2. Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Tabel 4.3
Hasil Uji Analisis R dan *Adjusted R²*

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709 ^a	.503	.481	4.7911

a. Predictors: (Constant), Distribusi, Promosi, Produk

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data diolah.

4.2.3. Uji t (Parsial)

Adapun hasil analisis uji t secara parsial pada penelitian ini dapat dilihat dari tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4
Hasil Output Analisa Regresi Uji t
Coefficients^a

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	1.421	.160
	Produk	3.215	.002
	Promosi	3.176	.002
	Distribusi	.651	.517

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data diolah.

4.2.4. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah secara bersama-sama seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Berikut adalah tabel 4.5 hasil analisa untuk uji F:

Tabel 4.5
Hasil Uji Analisa Regresi Uji F
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1535.326	3	511.775	22.295	,000 ^b
	Residual	1515.017	66	22.955		
	Total	2050.343	69			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Distribusi, Promosi, Produk

Sumber: Data diolah.

Uji hipotesis dalam penelitian ini berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ($AdjustedR^2$) secara simultan ditemukan bahwa variabel bebas (X) mampu menjelaskan perubahan variabel terikat (Y) dengan besaran nilai 0,481 atau 48,1%, sedangkan sisanya 0,519 atau 51,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini. Sedangkan hasil dari uji t secara parsial menunjukkan nilai t_{hitung} masing-masing variabel tidak semua lebih besar dari ketetapan t_{tabel} sebesar 1,994 dan nilai probabilitas $Sig.$ 0,05. Masing-masing variabel juga tidak lebih kecil dari ketetapan probabilitas $Sig.$ 0,05. Adapun hasil uji t masing-masing variabel X terhadap variabel Y sebagai berikut:

1. Variabel produk (X_1) mempunyai t_{hitung} sebesar 3,215 dengan nilai $Sig.$ sebesar 0,002.
2. Variabel promosi (X_2) mempunyai t_{hitung} sebesar 3,176 dengan nilai $Sig.$ sebesar 0,002.
3. Variabel distribusi (X_3) mempunyai t_{hitung} sebesar 0,651 dengan nilai $Sig.$ sebesar 0,517.

Dan berdasarkan hasil uji F secara simultan variabel bebas (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y). Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai F_{hitung} sebesar 22,295 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,740 dengan nilai *Sig.* 0.000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05.

5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan uraian-uraian yang telah penulis paparkan terhadap data penelitian yang telah terkumpul kemudian diolah dan dianalisis, maka penulis dapat menarik beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel produk memberikan pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko *Online Kaos Futsal Isol Sport*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,215 > 1,994$) dengan nilai sig (0,002) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel produk (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan paling dominan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Toko *Online Kaos Futsal Isol Sport*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,176 > 1,994$) dengan nilai sig 0,002, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel promosi (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
3. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel distribusi tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko *Online Kaos Futsal Isol Sport*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($0,651 < 1,994$) dengan nilai signifikansi 0,517, maka H_a ditolak dan H_0 diterima, artinya bahwa variabel distribusi (X_3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
4. Hasil analisis regresi uji F menunjukkan bahwa variabel produk, promosi, dan distribusi memberikan pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian pada Toko *Online Kaos Futsal Isol Sport*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F_{hitung} sebesar 22,295 yang lebih besar dari F_{tabel} 2,740 serta nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05.
5. Nilai koefisien determinasi ($AdjustedR^2$) sebesar 0,481 yang berarti bahwa variabel produk, promosi dan distribusi mampu menerangkan variabel keputusan pembelian sebesar 48,1% sedangkan sisanya 51,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis, yang telah penulis lakukan dan setelah diambil simpulan, maka saran-saran yang dapat penulis berikan kepada Toko *Online Kaos Futsal Isol Sport* adalah sebagai berikut:

1. Produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka diharapkan pihak manajemen Toko *Online Kaos Futsal Isol Sport* sebaiknya meningkatkan produk yang lebih baik lagi, seperti: memperhatikan jahitan lebih rapi lagi. Dan promosi yang lebih digencarkan lagi, seperti memperbanyak *website*, memberikan diskon, mempromosikan di *event-event* bila perlu, serta mempromosikan dengan *member* hadiah kalau perlu memberikan diskon pada pelanggan tertentu.
2. Produk merupakan variabel yang mengalami pengaruh yang paling dominan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen akan produk dari Toko *Online Kaos Futsal*

Isol *Sport*, maka hendaknya lebih menitikberatkan kebijakan yang berkaitan dengan pentingnya mutu produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, M.P, 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kedua. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Assauri, Sofjan. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Press. Jakarta.
- 2010. *Manajemen Pemasaran Profit*. Erlangga. Jakarta.
- Belch dan Belch. 2004. *Advertising and Promotion an Integreted Marketing Communication Perspective*. McGraw Hill-Irwin. Boston.
- Gitosudarmo, I. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Keenam. BPEE. Yogyakarta.
- Gregorius, dan Adriana, Dadi. 2008. *Pemasaran Strategik: Mengupas Topik Utama Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Kotler. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. PT. Indeks. Jakarta.
- 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 6. Indeks. Jakarta.
- Kotler dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran* Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- 2004. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Erlangga. Jakarta.
- 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- Riduwan, 2005. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, Cetakan Kelima, Alfabeta. Bandung.
- Saladin, Djaslim. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Linda Karya. Bandung.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Swastha, Basu. 2000. *Azas-Azas Marketing*, Edisi Ketiga. Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa, Edisi Pertama*. Cetakan Pertama. Banyu Media Publishing. Malang.