

ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK PAVING PADA CV. SUGENG BARU, SRUWENG , KEBUMEN

Parmin, SE

ABSTRAKSI

Skripsi ini berjudul "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Distribusi Terhadap Keputusan Membeli produk paving pada CV. Sugeng Baru, Sruweng , Kebumen".

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Distribusi terhadap keputusan membeli sehingga nantinya dapat dijadikan referensi bagi industri paving CV.Sugeng Baru untuk mengembangkan dan menyempurnakan produknya.

Penelitian dilakukan di Kecamatan Sruweng Kabupaten Kebumen , dengan sampel sebanyak 100 responden. Variabel yang digunakan dalam penelitian meliputi Harga, Kualitas Produk dan Distribusi sebagai variabel bebas dan keputusan membeli sebagai variabel terikat. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan teknik analisis deskriptif dan statistic meliputi uji validitas dan reliabilitas, analisis *Regresi Berganda Binary Logistic* dan pengujian hipotesis dengan Uji Hipotesis Parsial (Uji t).

Dari hasil olah data uji t dapat disimpulkan bahwa variabel Harga, Kualitas Produk dan Distribusi secara sendiri – sendiri berpengaruh terhadap keputusan membeli produk paving pada CV. Sugeng Baru.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Distribusi, Keputusan Membeli dan Regresi Berganda *Binary Logistic*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kemajuan di bidang perekonomian selama ini telah banyak membawa akibat perkembangan yang cukup pesat dalam bidang usaha. Sejalan dengan itu banyak bermunculan perusahaan yang memproduksi bahan-bahan bangunan dan lain-lain. Hal ini menimbulkan persaingan di antara perusahaan-perusahaan tersebut. Agar suatu perusahaan dapat terus dan memenangkan persaingan, perusahaan dituntut untuk mengadakan perbaikan dan peningkatan di bidang pemasaran.

Pengertian harga menurut Lamb, Hair, Mc Daniel (2001:268) : " Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa" sedangkan pengertian harga menurut Kotler, Armstrong (2003:430) " Harga

adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa "

Industri kecil paving CV.Sugeng Baru dalam memasarkan produknya menggunakan saluran distribusi langsung dan tidak langsung. Saluran distribusi langsung digunakan untuk melayani konsumen yang datang langsung untuk memesan atau membeli. Sedangkan saluran distribusi tidak langsung digunakan untuk melayani konsumen yang berada di luar daerah. Dengan menggunakan kedua saluran distribusi tersebut, diharapkan dapat meningkatkan keputusan membeli produk paving CV.Sugeng Baru.

Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana pengaruh harga, kualitas produk dan distribusi terhadap keputusan membeli produk paving pada CV.Sugeng Baru , Sruweng
2. Faktor manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan membeli produk paving CV.Sugeng Baru , Sruweng

Batasan Masalah

Agar dalam pembahasan masalah tidak meluas dan menyimpang dari tujuan, maka perlu adanya batasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan di Kecamatan Sruweng Kabupaten Kebumen.
2. Variabel yang diteliti dibatasi pada variabel :
 - a) Variabel harga yang dibatasi indikator : harga yang

bersaing, terjangkau, harga yang sesuai kualitas produk

- b) Variabel kualitas produk yang dibatasi indikator : keandalan, daya tahan, kemampuan pelayanan dan kualitas yang dirasakan.
- c) Variabel distribusi yang dibatasi pada indikator : saluran distribusi yang tepat, pengiriman cepat dan tepat waktu, lokasi dan pembelian langsung.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan distribusi terhadap keputusan membeli produk paving pada CV.Sugeng Baru.
2. Untuk mengetahui faktor manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan membeli produk paving pada CV.Sugeng Baru.

LANDASAN TEORI Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
 Rekapitulasi Penelitian Terdahulu
 Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin)

No	Nama	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	Tri Yuniarsih Tahun 2008	Meneliti bagaimana variabel produk, harga, kualitas produk dan keragaman produk mempengaruhi keputusan membeli	Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif	Hasil penelitian menjelaskan bahwa keseluruhan variabel secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan membeli
2	Hasyim Ma'rif Tahun 2008	Meneliti bagaimana variabel harga, rasa, merk dan kemasan mempengaruhi keputusan membeli	Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif	Hasil penelitian menjelaskan bahwa keseluruhan variabel secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan membeli dan secara parsial semua variabel berpengaruh signifikan
3	Risqi Asrul S.P Tahun 2009	Meneliti bagaimana variabel harga, kualitas produk, promosi dan citra merk mempengaruhi keputusan membeli	Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif	Hasil penelitian menjelaskan bahwa keseluruhan variabel secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan membeli
4	Endang Sutardi Tahun 2009	Meneliti bagaimana variabel kemasan, merk, harga dan promosi mempengaruhi keputusan membeli	Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif	Hasil penelitian menjelaskan bahwa keseluruhan variabel secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan membeli
5	Wahyuning J Tahun 2009	Meneliti bagaimana variabel harga, promosi dan distribusi mempengaruhi keputusan membeli konsumen	Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif	Hasil penelitian menjelaskan bahwa keseluruhan variabel secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan membeli

Memilih Metode Penetapan Harga

Dalam memilih penetapan harga setidaknya ada enam metode yang dapat digunakan :

1. Penetapan harga *mark-up (Mark-up pricing)*

2. Penetapan harga sasaran pengembalian (*target return pricing*)

3. Penetapan harga persepsi nilai (*perceived value*)

4. Penetapan harga nilai (*value pricing*)

5. Penetapan harga umum (*going rate pricing*)
6. Penetapan harga tipe lelang (*auction type pricing*)

Kualitas Produk (*Product Quality*)

Goetsch Davis dalam Yamit (2005:8) mendefinisikan kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang menghubungkan dengan produk dan jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendekatan yang dikemukakan Goetsch Davis ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan.

David Garvin dalam Yamit (2005:9) mengidentifikasi lima pendekatan perspektif kualitas yang dapat digunakan oleh para praktisi bisnis, yaitu :

1. *Transcendental Approach*
Kualitas dalam pendekatan ini adalah sesuatu yang dapat dirasakan, tetapi sulit untuk didefinisikan dan dioperasikan maupun diukur.
2. *Product-based Approach*
Kualitas dalam pendekatan ini adalah suatu karakteristik atau atribut yang dapat diukur.
3. *User-based Approach*
Kualitas dalam pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang atau cocok dengan selera (*fitnes for used*) merupakan produk yang berkualitas tinggi.
4. *Manufacturing-based Approach*
Kualitas dalam pendekatan ini adalah bersifat *supply-based* atau dari sudut pandang produsen yang mendefinisikan kualitas sebagai

suatu yang sesuai dengan persyaratannya dan prosedur.

5. *Value-based Approach*
Kualitas dalam pendekatan ini adalah memandang kualitas dari segi nilai dan harga.

Demensi Kualitas Produk

Joseph S. Martnish dalam Yamit (2005:11) mengemukakan spesifikasi dari dimensi kualitas produk yang relevan dengan pelanggan dapat dikelompokkan dalam enam dimensi yaitu :

1. *Performance*
2. *Range and Type of Feature*
3. *Reliability and Durability*
4. *Maintainability and Serviceability*
5. *Sensory (haracteristic)*
6. *Ethical Profile and Image*

Distribusi

Pengertian Saluran Distribusi

Distribusi merupakan salah satu faktor yang penting dalam suatu perusahaan, karena kesalahan dalam memilih saluran distribusi dapat memperlambat, bahkan menghentikan usaha penyaluran barang atau jasa. Menurut *The American Marketing Association* (dalam Swastha, 2001:285) "saluran distribusi merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui mana sebuah komoditi, produk, atau jasa dipasarkan". Sedangkan menurut Kotler (2000:140) saluran distribusi adalah "serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.

Macam – Macam Saluran Distribusi

Dalam penentuan saluran distribusinya, perusahaan harus terlebih dahulu mengetahui produknya termasuk

dalam golongan barang konsumsi atau barang industri sehingga perusahaan akan lebih mudah dalam menentukan saluran mana yang akan dipilih.

Adapun macam – macam saluran distribusi menurut Basu Swastha (2001:295-298) sebagai berikut :

Saluran Distribusi Barang Konsumsi

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

Saluran Distribusi Barang Industri

- a. Produsen-Pemakai Industri
- b. Produsen-Distributor Industri-Pemakai Industri
- c. Produsen-Agen-Pemakai Industri
- d. Produsen-Agen-Distributor Industri-Pemakai Industri

Pemilihan Saluran Distribusi

Ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan perusahaan sebelum memutuskan untuk memilih atau menentukan saluran distribusi yang akan digunakan. Adapun hal-hal yang harus dipertimbangkan sebagai berikut :

Pertimbangan Pasar

- a. Jenis pasar
- b. Jumlah pelanggan potensial
- c. Konsentrasi geografis pasar

Pertimbangan produk

- a. Nilai unit (unit volume)
- b. Sifat teknis produk

Pertimbangan tentang perantara

- a. Jasa yang diberikan perantara
- b. Keberadaan perantara yang diinginkan

Proses dan Keputusan Pembelian

Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian dipandang sebagai serangkaian tahap yang dilalui pembeli dalam membeli sebuah produk atau

jasa. Proses keputusan pembelian melalui beberapa tahapan sebagai berikut :

Pengenalan Kebutuhan

1. Pencarian Informasi
2. Evaluasi Alternatif
3. Pembelian
4. Evaluasi Pasca Pembelian

Keputusan Pembelian

Dalam proses keputusan pembelian, pada tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Selain membentuk preferensi konsumen juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam maksud pembelian, konsumen dapat mengambil sub-sub keputusan yaitu, merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode pembayaran (Kotler dan Keller, 2007:240).

Sikap dan Perilaku Konsumen

Sikap

Sedangkan menurut Basu Swastha dan Hani Handoko (2000:106) sikap adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut.

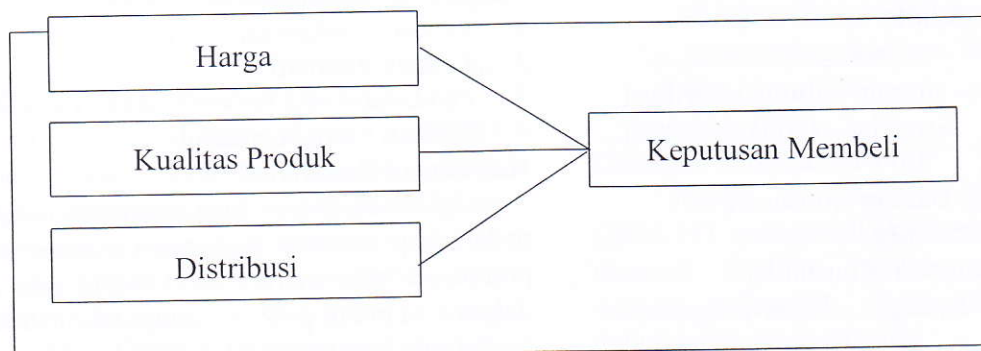
Perilaku

Perilaku konsumen dapat disimpulkan sebagai semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan evaluasi (Sumarwan, 2003:26).

Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir dibawah ini menjelaskan bahwa harga, kualitas produk dan distribusi mempengaruhi keputusan pembelian dalam menentukan apakah akan membeli atau tidak produk paving pada CV.Sugeng Baru .

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian



Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

- H₁ : Terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan membeli produk paving pada CV.Sugeng Baru.
- H₂ : Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan membeli produk paving pada CV.Sugeng Baru.
- H₃ : Terdapat pengaruh antara distribusi terhadap keputusan membeli produk paving pada CV.Sugeng Baru.
- H₄ : Terdapat pengaruh antara harga, kualitas produk dan distribusi secara bersama-sama terhadap keputusan membeli produk paving pada CV.Sugeng Baru.

METODE PENELITIAN

Obyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah pengaruh harga, kualitas produk dan distribusi terhadap keputusan membeli produk paving pada CV.Sugeng Baru pada masyarakat di Kecamatan Sruweng, Kebumen.

Definisi Operasional Variabel

1. Harga
2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk berkenaan apa yang diharapkan oleh konsumen.

1. Distribusi
2. Keputusan Membeli

Data dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis Data

1. Data Primer
Data primer yaitu data yang belum tersedia sehingga untuk menjawab

masalah penelitian, data harus diperoleh dari sumber aslinya (Simamora, 2004:222).

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tersedia, atau sudah dikumpulkan untuk salah satu tujuan sebelumnya (Simamora, 2004:222). Data sekunder diperoleh melalui buku-buku referensi, media massa, majalah, jurnal.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data ini peneliti menggunakan teknik kuesioner (angket), metode ini digunakan untuk memperoleh data melalui seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pertanyaan atau pertanyaan yang ditunjukkan kepada responden meliputi 2 variabel yaitu independen yang terdiri dari harga, kualitas produk, distribusi dan

variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan membeli.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2005:90).

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang menjadi subyek penelitian tersebut (Sugiyono, 2004:91). Sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu pemilihan unit sampling dilakukan dengan mempertimbangkan syarat-syarat yang telah ditetapkan sebelumnya sebagai berikut :

$$r = \frac{n \cdot \Sigma X Y - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \{n \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Dimana :

r = koefisien korelasi

n = jumlah responden

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left\{ 1 - \frac{\Sigma \sigma b^2}{\sigma_t^2} \right\}$$

Dimana :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir soal atau pertanyaan

$\Sigma \sigma b^2$ = Jumlah Varian butir

σ_t^2 = Varian total

Analisis Regresi Berganda *Binary Logistic*

Memprediksi besarnya variabel terikat yang berupa sebuah variabel *binary* (data jenis nominal dengan dua kriteria yaitu nol (0) untuk tidak membeli dan satu (1) untuk membeli).

Dengan menggunakan data variabel bebas yang sudah diketahui besarnya yang dirumuskan dengan rumus :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

(Simamora, 2004:207). Adapun jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

Teknik Analisis Data

Analisis Kuantitatif

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis sebagai berikut :

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksudkan (Simamora, 2004:172).

Untuk menguji validitas menggunakan rumus *ProductMoment* yaitu

Dimana :	
Y	= keputusan membeli
a	= konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃	= koefisien regresi
X ₁	= harga
X ₂	= kualitas produk
X ₃	= distribusi
e	= residual

Teknik pengolahan data yaitu dengan menjumlahkan skor total tiap variabel bebas dan kemudian dicari rata-ratanya.

Cara Menafsir Regresi *Binary Logistic*

Cara menafsir regresi dengan variabel terikat *binary* adalah dengan pendekatan probabilitas. Dan karena tidak ada probabilitas -1 atau > 1 maka jika :

- Angka negatif, dianggap probabilitas 0
- Angka positif lebih dari satu, dianggap probabilitas 1
- Angka positif diantara 0 dan 1 probabilitas sesuai angka tertera.
- Menilai Kelayakan Model *Binary Logistic*

Dengan melihat nilai *Hosmer and Lemeshow goodness of fit test* yang diukur dengan nilai *chi-square*, maka :

- Jika probabilitas > 0,05 maka model regresi *binary logistic* layak dipakai untuk analisis selanjutnya.
- Jika probabilitas < 0,05 maka model regresi *binary logistic* tidak layak dipakai untuk analisis selanjutnya.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menguji keabsahan koefisien dalam menyatakan hubungan antara setiap variabel harga, kualitas produk, dan distribusi terhadap keputusan membeli maka dilakukan uji t dengan menghitung to dengan rumus.

$$t_o = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-(r^2)}}$$

Dimana :

- | | |
|----------------|--|
| t _o | = nilai uji statistik |
| r | = koefisien korelasi |
| n | = jumlah yang diteliti |
| H _o | = P = 0 artinya tidak ada pengaruh antara setiap variabel harga, kualitas produk, dan distribusi terhadap keputusan membeli. |
| H _a | = P ≠ 0 artinya terdapat pengaruh antara setiap variabel harga, kualitas produk, dan distribusi terhadap keputusan membeli. |

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Penelitian

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh dari harga, kualitas produk dan distribusi terhadap keputusan membeli pada CV. Sugeng Baru, Sruweng, Kebumen.

Subyek penelitian adalah 100 orang calon pembeli potensial yang merupakan penduduk disekitar tempat usaha. Analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda menggunakan *binary logistic* untuk mengetahui pengaruh dari harga, kualitas produk dan distribusi terhadap

keputusan membeli pada CV. Sugeng Baru, Sruweng, Kebumen.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan usia, dan pekerjaan yang berjumlah 100 orang.

4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia responden, kelompok terbesar berasal dari kelompok usia 36-45 tahun yaitu sejumlah 45 orang atau 45%, kelompok usia 26-35 tahun yaitu sejumlah 34 orang atau 34%, kelompok usia di atas 40 tahun yaitu sejumlah 11 orang atau 11%, dan kelompok usia di bawah 25 tahun yaitu sejumlah 10 orang atau 10% dari total 100 responden. Tabel 4.2. menyajikan distribusi responden berdasarkan kelompok usia.

Tabel 4.2.
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Prosentase
<25 tahun	10	10%
26-35 tahun	34	34%
36-45 tahun	45	45%
> 46 tahun	11	11%
Jumlah	100	100%

Sumber : data primer yang sudah diolah (2011)

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan responden, mayoritas responden berprofesi sebagai wiraswasta yaitu sejumlah 38 orang atau 38%, kemudian kelompok responden dengan profesi sebagai karyawan swasta sejumlah 34 orang atau 34%, dan kelompok responden dengan profesi PNS sejumlah 28 orang atau 28% dari total 100 responden. Tabel 4.3. menyajikan distribusi responden berdasarkan pekerjaan.

Tabel 4.3.
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
Karyawan Swasta	34	34%
Wiraswasta	38	38%
Pegawai Negeri Sipil	28	28%
Lain-lain	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber : data primer yang sudah diolah (2011)

Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran

Berdasarkan pengeluaran responden, mayoritas responden mempunyai pengeluaran <Rp 500.000,00 sejumlah 0 orang atau 0%, kemudian kelompok responden dengan pengeluaran Rp.500.000,00 – Rp.1.000.000,00 sejumlah

30 orang atau 30%, dan kelompok responden dengan pengeluaran Rp.1.000.000,00 – Rp.1.500.000,00 sejumlah 40 orang atau 40% , dan dengan pengeluaran >Rp.1.500.000,00 sejumlah 30 orang atau 30% dari total 100 responden. Tabel 4.4. menyajikan distribusi responden berdasarkan penghasilan per bulan.

Tabel 4.4.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran

Pengeluaran	Jumlah	Prosentase
< Rp 500.000,00	0	0%
Rp.500.000,00 – Rp.1.000.000,00	30	30%
Rp.1.000.000,00- Rp.1.500.000,00	40	40%
>Rp.1.500.000,00	30	30%
Jumlah	100	100%

Uji Validitas

Tujuan uji validitas adalah untuk mengetahui apakah suatu alat ukur benar-benar mengukur sebuah konsep yang dikehendaki dan tidak mengukur konsep yang lain. Validitas butir pertanyaan menggunakan metode *product moment pearson correlation*.

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* program SPSS 18.00 for Windows diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Uji Validitas Variabel Harga

Hasil analisis uji validitas variabel harga dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.5.

Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Status
1	0,788	0,194	Valid
2	0,816	0,194	Valid
3	0,740	0,194	Valid
4	0,754	0,194	Valid

Sumber : data primer yang sudah diolah (2011)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai r Hitung lebih besar dari nilai r Tabel. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan dalam variabel harga adalah valid.

2. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Hasil analisis uji validitas variabel kualitas produk dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.6.
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Status
1	0,835	0,194	Valid
2	0,768	0,194	Valid
3	0,814	0,194	Valid
4	0,701	0,194	Valid

Sumber : data primer yang sudah diolah (2011)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa nilai r Hitung lebih besar dari nilai r Tabel. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan dalam variabel kualitas produk adalah valid.

3. Uji Validitas Variabel Distribusi

Hasil analisis uji validitas variabel distribusi dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.7.
Hasil Uji Validitas Variabel Distribusi

Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Status
1	0,820	0,194	Valid
2	0,823	0,194	Valid
3	0,834	0,194	Valid
4	0,848	0,194	Valid

Sumber : data primer yang sudah diolah (2011)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa nilai r Hitung lebih besar dari nilai r Tabel. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan dalam variabel distribusi adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengungkapkan stabilitas internal dari jawaban responden dalam satu variabel. Hal ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran dapat memberikan hasil yang tidak berbeda (konsisten), jika dilakukan kembali pada subyek yang sama. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan skor *Cronbach Alpha* dengan

derajat kepercayaan 95%. Reliabilitas dinyatakan dengan koefisien alpha yang mempunyai rentang antara 0 sampai 1. Semakin mendekati angka 1 berarti semakin tinggi reliabilitasnya. Perhitungan *Alpha Cronbach* dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 18.00,

Hasil analisis uji reliabilitas instrumen penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.10.

Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Alpha Cronbach	Status
Harga	0,774	Reliabel
Kualitas Produk	0,785	Reliabel

Distribusi	0,848	Reliabel
------------	-------	----------

Sumber : data primer yang sudah diolah (2009)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil survei dengan 100 responden ditemukan bahwa seluruh komponen dalam variabel penelitian ini adalah reliabel. Hal ini didukung dengan nilai *Alpha Cronbach* tiap-tiap variabel di atas 0,6. Variabel harga memiliki skor *Alpha Cronbach* sebesar 0,774, variabel kualitas produk memiliki skor *Alpha Cronbach* sebesar 0,785, variabel distribusi memiliki skor *Alpha Cronbach* sebesar 0,848.

Uji Kelayakan Model Binary Logistik

Uji kelayakan model *binary logistic* dapat diketahui dengan melihat nilai *Hosmer and Lemeshow goodness-of fit test* yang diukur dengan nilai *chi-square*. Dari hasil olah data dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 18.00 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11
Uji Hosmer and Lemeshow Test

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	20.801	8	.068

Sumber : data primer yang sudah diolah (2011)

Dari tabel di atas diketahui bahwa uji *Hosmer and Lemeshow goodness-of fit test* menghasilkan nilai Sig. Sebesar 0,068, lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa model mampu memprediksi nilai observasinya atau dapat dikatakan model dapat diterima karena cocok dengan data observasinya.

4.6. Uji Regresi Linear Berganda

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.173	.296		-.585	.560					
x1	.058	.018	.320	3.181	.002	.383	.309	.296	.852	1.173
x2	.005	.017	.028	.297	.767	.084	.030	.028	.978	1.023
x3	.026	.017	.157	1.549	.125	.282	.156	.144	.847	1.181

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan tabel di atas dapat dikembangkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,173 + 0,058.X_1 + 0,005.X_2 + 0,026.X_3 + e$$

Keterangan: Y = Keputusan Membeli

- a = Konstanta
- b1 = Koefisien X_1
- b2 = Koefisien X_2
- b3 = Koefisien X_3
- X_1 = Harga
- X_2 = Kualitas Produk
- X_3 = Distribusi
- e = Standard Error

Konstanta sebesar -0,173 menunjukkan bahwa apabila variabel harga, kualitas produk dan distribusi adalah konstan atau nol, maka keputusan membeli konsumen pada CV. Sugeng Baru, Sruweng, akan menimbulkan perubahan sebesar 0,157 berarti bahwa apabila variabel distribusi berubah 1 satuan, keputusan membeli pada CV. Sugeng Baru, Sruweng, akan menimbulkan perubahan sebesar 0,157 dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain konstan. Koefisien regresi variabel distribusi sebesar 0,157 berarti bahwa apabila variabel distribusi berubah 1 satuan, keputusan membeli pada CV. Sugeng Baru, Sruweng, akan menimbulkan perubahan sebesar 0,157 dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain konstan. Koefisien regresi variabel distribusi sebesar 0,157 berarti bahwa apabila variabel distribusi berubah 1 satuan, keputusan membeli pada CV. Sugeng Baru, Sruweng, akan menimbulkan perubahan sebesar 0,157 dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain konstan. Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,028 berarti bahwa apabila variabel kualitas produk berubah 1 satuan, akan menimbulkan perubahan sebesar 0,028 dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain konstan. Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,028 berarti bahwa apabila variabel kualitas produk berubah 1 satuan, akan menimbulkan perubahan sebesar 0,028 dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain konstan.

4.7. Uji Hipotesis Penelitian
4.7.1. Uji t

Uji t	Nilai Signifikansi	t Tabel	t Hitung	Variabel
Keterangan	Signifikansi	1,98	3,181	Harga
Tidak Signifikan	0,002	1,98	0,297	Kualitas Produk
Tidak Signifikan	0,125	1,98	1,594	Distribusi

Sumber : data primer yang sudah diolah (2011)

Dari hasil olah data dapat diketahui hasil uji t sebagai berikut:
Variabel harga mempunyai nilai signifikansi di bawah 0,05 yaitu 0,002 dengan nilai t hitung 3,181, Oleh karena itu, variabel harga lebih besar dari nilai t tabel 1,98. dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

party	VIF	1.173
tics		1.023
		1.181

model karena

hasil yang hasil ntuan hasil

smr gistic

erganda

Kesimpulan
Setelah dilakukan penelitian mengenai pengaruh harga, kualitas produk dan distribusi terhadap keputusan membeli

KESIMPULAN DAN SARAN

2.

4. Berdasarakan tabel 4.14, besarnya nilai *Adjusted R square* persamaan regresi linear berganda adalah sebesar 0,169 atau 16,9%. Hal ini menunjukkan bahwa cakupan pengaruh yang dapat diterangkan oleh kualitas layanan yang terdiri dari variabel harga, kualitas produk, dan distribusi terhadap keputusan membeli pada CV.Sugeng Baru, Sruweng, Kebumen adalah 82,1% pengaruh terhadap keputusan membeli pada CV.Sugeng Baru, Sruweng, Kebumen diterangkan oleh variabel lain yang tidak tercakup dan tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Sumber : data primer yang sudah diolah, (2011)

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1
b. Dependent Variable: y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F	Sig. F Change
1	.411 ^a	.169	.143	.29106	.169	6.520	3
							96

Model Summary^b

4.7.3. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)
Uji Koefisien Determinasi

2. Variabel kualitas produk mempunyai nilai signifikansi di atas 0,05 yaitu 0,125 dengan nilai t hitung 0,297, lebih kecil dari nilai t tabel 1,98. Oleh karena itu, variabel kualitas produk dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada CV.Sugeng Baru, Sruweng, Kebumen.

3.

Variabel distribusi mempunyai nilai signifikansi di atas 0,05 yaitu 0,297 dengan nilai t hitung 1,594, lebih kecil dari nilai t tabel 1,98. Oleh karena itu, variabel distribusi dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada CV.Sugeng Baru, Sruweng, Kebumen.

1. Harga secara parsial berpengaruh sebagai berikut:

pada CV.Sugeng Baru, Sruweng, Kebumen serta dengan melihat hasil analisis data dilakukan terhadap responden berjumlah 100 orang responden, penulis dapat membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Hal ini menunjukkan bahwa cakupan pengaruh yang dapat diterangkan oleh kualitas layanan yang terdiri dari variabel harga, kualitas produk, dan distribusi terhadap keputusan membeli pada CV.Sugeng Baru, Sruweng, Kebumen adalah 82,1% pengaruh terhadap keputusan membeli pada CV.Sugeng Baru, Sruweng, Kebumen diterangkan oleh variabel lain yang tidak tercakup dan tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Hal ini menunjukkan bahwa cakupan pengaruh yang dapat diterangkan oleh kualitas layanan yang terdiri dari variabel harga, kualitas produk, dan distribusi terhadap keputusan membeli pada CV.Sugeng Baru, Sruweng, Kebumen adalah 82,1% pengaruh terhadap keputusan membeli pada CV.Sugeng Baru, Sruweng, Kebumen diterangkan oleh variabel lain yang tidak tercakup dan tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Hal ini menunjukkan bahwa cakupan pengaruh yang dapat diterangkan oleh kualitas layanan yang terdiri dari variabel harga, kualitas produk, dan distribusi terhadap keputusan membeli pada CV.Sugeng Baru, Sruweng, Kebumen adalah 82,1% pengaruh terhadap keputusan membeli pada CV.Sugeng Baru, Sruweng, Kebumen diterangkan oleh variabel lain yang tidak tercakup dan tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Hal ini menunjukkan bahwa cakupan pengaruh yang dapat diterangkan oleh kualitas layanan yang terdiri dari variabel harga, kualitas produk, dan distribusi terhadap keputusan membeli pada CV.Sugeng Baru, Sruweng, Kebumen adalah 82,1% pengaruh terhadap keputusan membeli pada CV.Sugeng Baru, Sruweng, Kebumen diterangkan oleh variabel lain yang tidak tercakup dan tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Hal ini menunjukkan bahwa cakupan pengaruh yang dapat diterangkan oleh kualitas layanan yang terdiri dari variabel harga, kualitas produk, dan distribusi terhadap keputusan membeli pada CV.Sugeng Baru, Sruweng, Kebumen adalah 82,1% pengaruh terhadap keputusan membeli pada CV.Sugeng Baru, Sruweng, Kebumen diterangkan oleh variabel lain yang tidak tercakup dan tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Secara umum, pihak CV. Sugeng Baru, Sruweng, Kebumen sebaiknya tetap meningkatkan kualitas pelayanannya pada ketiga variabel yang dijadikan penelitian yaitu harga, kualitas produk dan harga, karena dengan peningkatan kualitas pelayanan secara berkesinambungan akan meningkatkan kepuasan konsumen. Peningkatan kualitas pelayanan dibutuhkan setiap perusahaan termasuk CV. Sugeng Baru, Sruweng, Kebumen dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Harga dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli. Oleh karena itu, sebaiknya Kebumen tetap mempertahankan harga untuk tetap menjaga loyalitas pembeli maupun dalam rangka menarik calon pembeli potensial menjadi konsumen. Untuk mempertahankan loyalitas konsumen CV. Sugeng Baru sebaiknya melakukan penetapan harga yang stabil, sehingga konsumen tidak beralih ke produk sejenis dari produsen yang lain. Meskipun kualitas produk dan distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli, peningkatan kualitas produk dan distribusi tetap perlu dilakukan karena persaingan yang semakin ketat, sehingga faktor pelayanan yang prima kepada konsumen merupakan salah satu kunci untuk mendapatkan kepercayaan para konsumen.

1. Oleh karena itu, variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada CV. Sugeng Baru, Sruweng, Kebumen. Distribusi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada CV. Sugeng Baru, Sruweng, Kebumen. Variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan membeli pada CV. Sugeng Baru, Sruweng, Kebumen adalah harga karena mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,320 merupakan yang terbesar jika dibandingkan dengan nilai koefisien regresi variabel yang lain. Nilai Adjusted R² sebesar 0,143 menunjukkan bahwa cakupan pengaruh dari variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan membeli adalah sebesar 0,143 atau 14,3% dari keseluruhan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan membeli pada CV. Sugeng Baru, Sruweng, Kebumen sedangkan pengaruh yaitu 85,7% pengaruh terhadap keputusan membeli pada CV. Sugeng Baru diterangkan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.
2. Harga dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli. Oleh karena itu, sebaiknya Kebumen tetap mempertahankan harga untuk tetap menjaga loyalitas pembeli maupun dalam rangka menarik calon pembeli potensial menjadi konsumen. Untuk mempertahankan loyalitas konsumen CV. Sugeng Baru sebaiknya melakukan penetapan harga yang stabil, sehingga konsumen tidak beralih ke produk sejenis dari produsen yang lain. Meskipun kualitas produk dan distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli, peningkatan kualitas produk dan distribusi tetap perlu dilakukan karena persaingan yang semakin ketat, sehingga faktor pelayanan yang prima kepada konsumen merupakan salah satu kunci untuk mendapatkan kepercayaan para konsumen.
3. Meskipun kualitas produk dan distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli, peningkatan kualitas produk dan distribusi tetap perlu dilakukan karena persaingan yang semakin ketat, sehingga faktor pelayanan yang prima kepada konsumen merupakan salah satu kunci untuk mendapatkan kepercayaan para konsumen.

- Assauri, Sofyan, SE, MBA., Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi, Edisi Pertama, Cetakan Ke empat, Penerbit Rajawali, Jakarta, 1992
- Alghifari. (1997). *Analisis Regresi Teori, Kasus, dan Solusi*. Yogyakarta: BPFE.
- Arikunto, S. (1996). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran, Alih Bahasa Jaka Wasana, Jilid Satu dan Dua, Edisi Kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta: 1992
- Laksana, F. (2004). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Bandung: STIE Pasim.
- Malhotra, N.K. (2005). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jakarta: Indeks.
- Purnama, N. (2006). *Manajemen Kualitas Perspektif Global*. Yogyakarta: Ekonisia Fakulda Ekonomi UII.
- Riduwan. (2002). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Stanton, William J. Buskrik, Richard H, Taktik dan Strategi Pemasaran, Alih Bahasa D.H. Gulo, Penerbit ANS Sungguh Bersaudara, Jakarta, 1980.
- Swastha DH, Basu, Drs., Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Liberty Yogyakarta, 1983
- Swastha DH, Basu, Drs. dan Handoko, T.Hani, Drs., Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, Edisi Pertama, Yogyakarta, Liberty, 1982
- Santoso. (2001). *Latihan SPSS Statistk Parametrik*. Jakarta: Alex Media Komputindo Gramedia
- Stanton, W.J. (1996). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

DAFTAR PUSTAKA

ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK PAVING PADA CV. SUGENG BARU, SRUWENG, KEBUMEN

Parmin, SE

ABSTRAKSI

Skripsi ini berjudul "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Distribusi Terhadap Keputusan Membeli produk paving pada CV. Sugeng Baru, Sruweng, Kebumen".

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Distribusi terhadap keputusan membeli sehingga nantinya dapat dijadikan referensi bagi industri paving CV. Sugeng Baru untuk mengembangkan dan menyempurnakan produknya.

Penelitian dilakukan di Kecamatan Sruweng Kabupaten Kebumen, dengan sampel sebanyak 100 responden. Variabel yang digunakan dalam penelitian meliputi Harga, Kualitas Produk dan Distribusi sebagai variabel bebas dan keputusan membeli sebagai variabel terikat. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan teknik analisis deskriptif dan statistik meliputi uji validitas dan reliabilitas, analisis *Regresi Berganda Binary Logistic* dan pengujian hipotesis dengan Uji Hipotesis Parsial (Uji t).

Dari hasil olah data uji t dapat disimpulkan bahwa variabel Harga, Kualitas Produk dan Distribusi secara sendiri – sendiri berpengaruh terhadap keputusan membeli produk paving pada CV. Sugeng Baru.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Distribusi, Keputusan Membeli dan Regresi Berganda *Binary Logistic*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kemajuan di bidang perekonomian selama ini telah banyak membawa akibat perkembangan yang cukup pesat dalam bidang usaha. Sejalan dengan itu banyak bermunculan perusahaan yang memproduksi bahan-bahan bangunan dan lain-lain. Hal ini menimbulkan persaingan di antara perusahaan-perusahaan tersebut. Agar suatu perusahaan dapat terus dan memenangkan persaingan, perusahaan dituntut untuk mengadakan perbaikan dan peningkatan di bidang pemasaran.

Pengertian harga menurut Lamb, Hair, Mc Daniel (2001:268) : " Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa" sedangkan pengertian harga menurut Kotler, Armstrong (2003:430) " Harga

adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa "

Industri kecil paving CV. Sugeng Baru dalam memasarkan produknya menggunakan saluran distribusi langsung dan tidak langsung. Saluran distribusi langsung digunakan untuk melayani konsumen yang datang langsung untuk memesan atau membeli. Sedangkan saluran distribusi tidak langsung digunakan untuk melayani konsumen yang berada di luar daerah. Dengan menggunakan kedua saluran distribusi tersebut, diharapkan dapat meningkatkan keputusan membeli produk paving CV. Sugeng Baru.

Rumusan Masalah