

**Pengaruh Promosi, Harga, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian
Pakaian Pada Matahari Departemen Store Manado
(Studi Kasus Di Matahari Departemen Store Manado Town Scuarre)**

Oleh

¹ **Selvie Nangoy**

² **Silvya. L. Mandey**

³ **Lotje Kawet**

Abstract

Each consumer has varied styles, and this is one thing that is very interesting to study. From generation to generation there are differences in characteristics in accordance with the times, especially when seen from the development of fashion style and fashion in every generation. In the development of competition in the corporate world, we need a strategy that is able to affect the consumers to buy the products offered, Matahari Department Store is a company that deals in the fashion world. The main character of Matahari Department Store Manado Town Square is to promote the effective promotion at affordable prices through a solid distribution to all consumers through the media and non-users of this media. Penelitian using quantitative research methods, it is tailored to the problems and objectives to be achieved in this research.

Keywords: Promotion, Pricing, Distribution

Pendahuluan

Salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan adalah *marketing mix strategy* yang didefinisikan oleh Kotler dan Amstrong (2008) yang menyatakan bahwa *marketing mix as the set of controllable marketing variabel that the firm bleads to produce the response it wants in the target market*. Dan untuk usaha jasa terdapat 7 unsur marketing mix (Marketing Mix-7P) yaitu Produk, Price, Promotion, Partisipant, Proses, dan Physical Evidence.

Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud. Termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik took yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang

¹ Mahasiswa PSP Pascasarjana Unsrat

² Staf Pengajar di PSP Pascasarjana Unsrat

³ Staf Pengajar di PSP Pascasarjana Unsrat

diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya (Alma, 2004). Kotler dan Amstrong (2008), Produk adalah apa saja yang ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk termasuk objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan ide. Produk merupakan unsur pertama dan paling penting dalam bauran pemasaran. Masing-masing produk diidentifikasi melalui merek yang berbeda untuk membedakannya dari pesaing dengan menggunakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal itu.

Promosi adalah seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan (Tandjung, 2004) Promosi adalah salah satu variabel didalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi merupakan salah satu factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Distribusi adalah suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke prantara dan akhirnya sampai pada pemakai (Angipora, 2002). Manajemen pemasaran mempunyai peranan dalam mengevaluasi penampilan para penyalur. Bila perusahaan merencanakan suatu pasar tertentu, yang pertama kali dipikirkan adalah siapa yang akan ditunjuk sebagai penyalur di sana, atau berapa banyak yang bersedia untuk menjadi penyalur di daerah itu.

Perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu cara yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler 2007) Menurut (Basu, Swasta dan T. Hani Handoko, 2000) keputusan membeli adalah tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualan, dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara

Dengan produk pakaian yang bervariasi baik ukuran dan model, Matahari Departemen Store Manado Town Square menetapkan harga bervariasi sesuai dengan merek dan kualitas pakaian. Harga yang ditetapkan sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat mulai dari masyarakat ekonomi menengah kebawah maupun menengah keatas. Lokasi/letak perusahaan adalah merupakan tujuan utama perusahaan agar mudah dijangkau konsumen.

Saluran distribusi langsung sangat memudahkan konsumen untuk mendapatkan pakaian yang dibutuhkan serta membeli produk yang dibutuhkan. Proses pembayaran yang sangat mudah tidak berbelit-belit lebih membuat daya tarik konsumen untuk memutuskan membeli pakaian di Matahari Departemen Store Manado Town Square.

Dengan hal tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Matahari Departemen Store Manado (Studi Kasus di Matahari Departemen Store Manado Town Square).”

Tinjauan Pustaka

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berguna untuk memberikan gambaran dan memperjelas kerangka berfikir dalam pembahasan. Disamping itu juga bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan mengenai analisis pengaruh promosi, harga, dan distribusi terhadap keputusan pembelian.

Danni Tri Bagus Irawan (2015), dalam penelitiannya dengan judul pengaruh produk, harga, saluran distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil AVANZA di PT. Astra Internasional AUTO 2000 Cabang Sungkono Surabaya. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis berganda, jumlah sampel sebanyak 100 orang. Metode sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah accidental sampling. Berdasarkan hasil penelitian urutan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian yakni harga, salurandistribusi, produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan konsumen dalam membeli mobil Toyota Avanza di PT. Astra Internasional AUTO 2000 Cabang Sungkono Surabaya.

Christa Liliana, dkk (2012), dalam penelitiannya dengan judul pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik *the body shop* Pekanbaru, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap pembelian konsumen pada produk kosmetik *the body shop* Pekanbaru.

2.2. Konsep dan Teori

A. Pengertian Pemasaran

Beberapa ahli mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

Assosiasi Pemasaran Amerika (*American Marketing Association*) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2009) Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Menurut Kotler dan Keller (2009) Pemasaran adalah suatu proses social yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Jadi pemasaran bukan hanya bagaimana cara menawarkan dan menjual barang kepada konsumen, tetapi lebih dari itu adalah sebuah proses memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, baik individu maupun kelompok melalui proses pertukaran dari nilai produk dengan pihak lain.

Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial (Stanton, 2006)

B. Marketing Mix

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009) adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai seperangkat variabel pemasaran, yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya. Kegiatan-kegiatan yang dimaksud dalam definisi tersebut adalah keputusan dalam empat variabel, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi.

Untuk dapat mencapai tujuan perusahaan, yaitu mencapai pasar yang dituju dan memenuhi atau melayani konsumen seefektif mungkin maka kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasikan, dipadukan, dan dikoordinasikan. Dalam hal ini perusahaan atau organisasi tidak sekadar memiliki kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinasikan berbagai macam elemen bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Jangkauan Pemasaran sangat luas, berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum sampai ke tangan konsumen, sehingga ruang lingkup kegiatan yang luas itu disederhanakan menjadi empat kebijakan pemasaran yang lazim disebut sebagai Bauran Pemasaran (*marketing mix*).

Definisi bauran pemasaran menurut Kotler (2007) adalah :

“Marketing Mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market.”

Unsur-unsur bauran pemasaran yaitu *Product, Price, Place*, dan *Promotion* atau yang biasa dikenal sebagai 4 P's, unsur-unsur tersebut didefinisikan sebagai berikut :

1) Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) produk didefinisikan sebagai berikut:

“Product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need, it includes physical objects, services, persons, place, organizations, and ideas.”

Produk adalah apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau

kebutuhan. Produk termasuk objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan ide. Produk merupakan unsur pertama dan paling penting dalam bauran pemasaran. Masing-masing produk diidentifikasi melalui merek yang berbeda untuk membedakannya dari pesaing dengan menggunakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal itu.

2) Harga

Harga adalah nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Di dalam perusahaan, harga suatu barang atau jasa merupakan penentuan bagi permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan. Keputusan tentang harga tidak pernah boleh dilakukan secara kebetulan. Pada produk yang umum, penurunan harga dapat menaikkan penjualan, sedangkan pada produk yang membawa citra bergengsi, kenaikan harga akan menaikkan penjualan karena produk dengan harga tinggi akan menunjukkan prestasi seseorang.

3) Distribusi / Tempat

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) tempat adalah :

"Place includes company activities that make product available to target consumers."

"Tempat termasuk kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran."

Tempat bukan berarti hanya lokasi perusahaan saja tapi juga termasuk di dalamnya saluran pemasaran, kumpulan dan pengaturan lokasi, persediaan serta transportasi. Dalam industri jasa, tempat terutama mengacu pada lokasi dan distribusi yang dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memperoleh jasa perusahaan. Keputusan-keputusan lokasi dan saluran penjualan meliputi pertimbangan mengenai cara penyampaian produk kepada pelanggan dan dimana produk harus ditempatkan.

4) Promosi

Promosi mencerminkan kegiatan-kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Jadi, promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberikan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan, promosi penjualan, *personal selling* dan publisitas.

Bauran Pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan yang banyak itu dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal sebagai 4P, yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* (Kotler dan Armstrong, 2008).

Produk

Produk merupakan salah satu aspek penting dalam variabel *marketing mix*. Produk juga merupakan salah satu variabel yang menentukan dalam kegiatan suatu usaha, karena tanpa produk, suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Banyaknya pesaing dalam dunia bisnis memerlukan suatu produk yang berbeda satu sama lainnya dan atupun sama. Produk suatu perusahaan haruslah memiliki suatu keunggulan ataupun kelebihan dibandingkan produk yang dihasilkan perusahaan lain, dalam hal ini perusahaan pesaing.

Dari berbagai definisi diatas dapat disimpulkan produk sebagai barang dan jasa. Suatu susunan atribut nyata dan tidak nyata, termasuk pengemasan, harga, kualitas dan merek, ditambah pelayanan dan reputasi yang ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan konsumsi.

Harga

Harga menjadi atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar pelanggan untuk mengevaluasi suatu produk. Menurut Sumarwan (2002) menyebutkan tiga atribut penting yang sering digunakan untuk mengevaluasi, yaitu harga, merek, dan Negara asal atau pembuat produk. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau

menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2008). Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategik harga dalam hal (Tjiptono, Chandra dan Adriana, 2008) :

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli.
3. Harga adalah determinan utama permintaan. Semakin mahal harga semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan.
4. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.
5. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk.
6. Harga merupakan masalah utama yang dihadapi oleh para manajer. Tujuan penetapan harga secara umum dapat mencakup bertahan hidup, memaksimalkan keuntungan saat ini, kepemimpinan pangsa pasar, atau mempertahankan pelanggan dan membangun hubungan.

Konsumen memiliki persepsi dalam melihat harga. Pada penelitian Lichenstein, Ridway, dan Netemeyer ditemukan bahwa persepsi harga mempunyai dua peran yaitu:

1. Persepsi Harga Negatif

Teori ekonomi tradisional mempunyai pemikiran bahwa konsumen menggunakan harga hanya sebagai indikator biaya produk sehingga akan membentuk kurva permintaan berslope menurun (*down-sloping demand curve*).

2. Persepsi Harga Positif

Berdasarkan berbagai penelitian yang telah dilakukan berkaitan dengan kepedulian harga, ditemukan bahwa konsumen tidak memakai harga hanya sebagai ukuran biaya yang harus dikeluarkan ketika membeli sebuah produk. Konsumen, di luar itu akan mempertimbangkan harga sebagai ukuran kualitas

produk. Banyak konsumen menggunakan harga sebagai ukuran kualitas produk. Harga yang lebih tinggi secara positif mempengaruhi probabilitas pembelian. Pandangan ini disebut peran positif harga.

Persepsi harga terlihat dari:

1. Perbandingan harga dengan produk lain, yaitu bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu apakah harga yang di tawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan.
3. Keterjangkauan harga, yaitu adalah keterjangkauan harga yang ditawarkan produsen kepada konsumen.

Promosi

Menurut Simamora (2004) “Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga”. Promosi merupakan salah satu cara perusahaan melakukan komunikasi melalui pesan-pesan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Perusahaan biasanya menggunakan iklan, promosi penjualan, pengerahan tenaga-tenaga penjualan, dan *public relations* sebagai alat penyampaian pesan-pesan tersebut dengan tujuan untuk dapat menarik perhatian dan minat masyarakat (Kotler, 2007).

Tujuan promosi secara sederhana menurut Kuncoro (2009) terbagi menjadi tiga jenis yaitu, memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru seperti menciptakan kebutuhan, mempengaruhi pelanggan untuk membeli merek dan mengingatkan pelanggan tentang merek yang termasuk memperkuat penetapan ancangan merek. Pada dasarnya, tujuan promosi mengandung tiga unsur yakni memberikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan kepada pelanggannya tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan.

Dalam kajian pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima mode komunikasi pemasaran, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, dan *direct selling* (Kennedy dan Soemanagara, 2006). Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Martin dalam Swasta dan Irawan (2003) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Sedangkan menurut Nikels dalam bukunya Swasta dan Irawan (2003) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Semua usaha dalam kegiatan promosi dilakukan melalui komunikasi yang menggunakan kombinasi peralatan promosi yang disebut dengan bauran promosi. Menurut Kotler dan Amstrong (2008), menyatakan bahwa bauran promosi terdiri dari:

1. *Advertising* (Periklanan)

Yaitu setiap bentuk persentasi dan promosi non-personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.

3. *Public Relation and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)

Yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai public perusahaan dengan sejumlah cara supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.

4. *Personal Selling* (Penjualan secara Pribadi)

Yaitu persentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera, maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng.

Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Saluran Distribusi

Menurut Kotler (2007), untuk menentukan jumlah perantara ada 3 strategi, yaitu :

1. Distribusi intensif, yaitu perusahaan menggunakan jumlah penyalur (terutama pengecer) sebanyak mungkin untuk mencapai konsumen. Barang-barang yang disalurkan melalui distribusi insentif ini adalah :

- a. Barang konsumsi jenis *convenience*.
- b. Barang industri jenis perlengkapan operasi barang-barang standar yang lain seperti obeng, minyak pelumas. Keuntungan dari strategi ini adalah produk perusahaan tersedia luas di pasar.

2. Distribusi selektif, yaitu produsen menggunakan sejumlah pedagang besar dan atau pengecer yang terbatas dalam daerah geografis tertentu. Saluran ini dipakai untuk memasarkan barang baru, barang shopping dan barang spesial. Keuntungan dari strategi ini adalah mampu mendapatkan cakupan pasar yang cukup luas tingkat pengendalian yang besar tanpa biaya tinggi. Disamping itu strategi ini juga memberikan laba yang cukup besar bagi produsen dan perantara itu sendiri. Adapun kerugian dari strategi ini adalah apabila gagal memperoleh cakupan pasar bagi produk, maka resikonya tinggi.

3. Distribusi eksklusif, yaitu produsen hanya menggunakan satu pedagang besar atau satu pengecer di daerah pasar tertentu. Pada umumnya saluran ini dipakai untuk memasarkan barang-barang spesial. Keuntungan distribusi eksklusif meliputi:

- a. Loyalitas perantara yang tinggi sehingga perusahaan dapat memperoleh dukungan penjualan yang benar dan data-data yang diperlukan untuk forecasting dan riset pasar.

- b. Meningkatkan citra produk sedangkan kerugian distribusi eksklusif adalah volume penjualan rendah. Pemilihan saluran distribusi yang tepat memudahkan perusahaan dalam menentukan jumlah perantara yang digunakan untuk mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen.

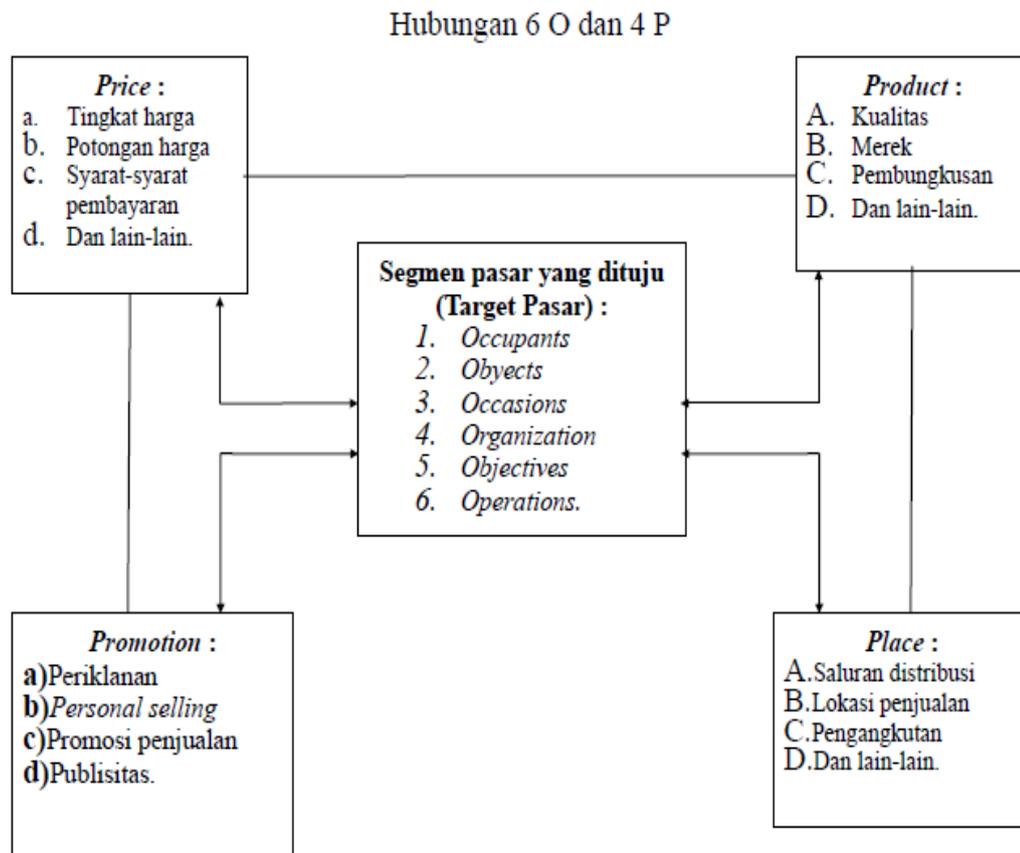
Empat Elemen dalam Bauran Pemasara



Sumber : Philip Kotler (2009) Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1

Jangkauan pemasaran sangat luas, berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum sampai ke tangan konsumen, sehingga ruang lingkup kegiatan yang luas itu disederhanakan menjadi 4 (empat) kebijakan pemasaran yang lazim disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing-mix*) atau 4P dalam pemasaran terdiri dari 4 (empat) komponen adalah produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*). Bila perusahaan menginginkan untuk memperoleh keberhasilan dalam mempengaruhi tanggapan konsumen di segmen pasar tertentu, maka perusahaan harus merumuskan kombinasi aspek-aspek strategi pemasaran tersebut dengan tepat dan mempergunakan teknik-teknik pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumennya. Oleh sebab itu perumusan strategi *marketing mix* sangat ditentukan

karakteristik segmen pasarnya, yaitu menyangkut perilaku konsumen dan proses pembeliannya. Karakteristik pasar ini tercermin dari 6 O dari suatu pembelian sebagai hasil analisis perilaku konsumen di segmen pasar tertentu.



C. Perilaku Konsumen

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen.

Menurut Eddy (2007) Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan

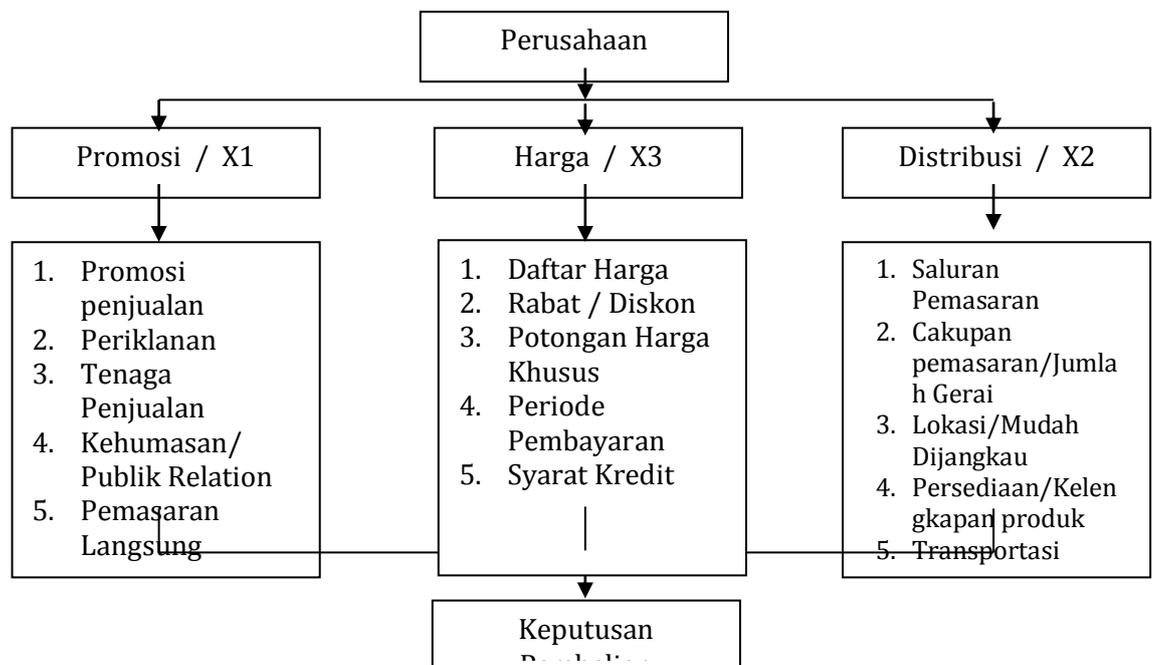
produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut (AA.Mangkunegara, 2011).

1.3. Kerangka Pemikiran

Dari uraian di atas, selanjutnya disajikan kerangka pikir penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.3.

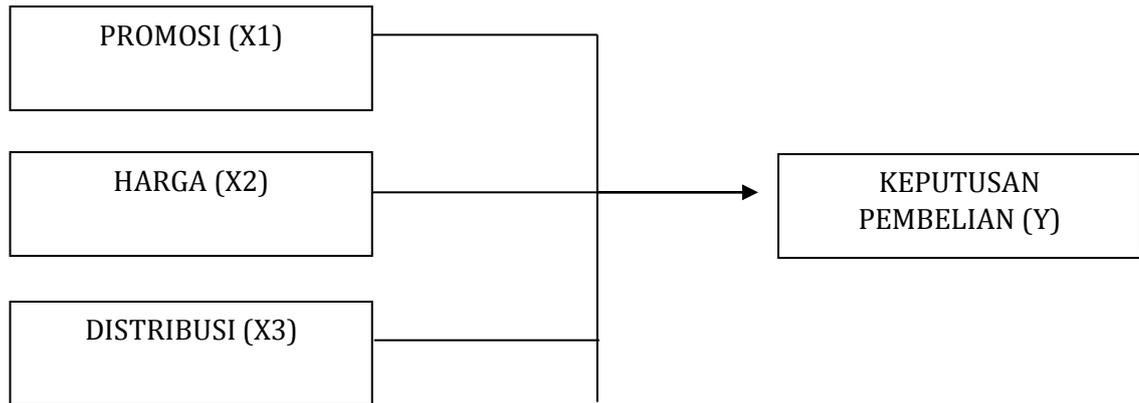
Kerangka Pemikiran



Model Konseptual

Dalam suatu penelitian, model konsepsi dapat menggambarkan suatu fenomena dengan jelas dan mudah dimengerti mengenai sesuatu yang akan diteliti. Konsep dibuat untuk penggolongan dan pengelompokan obyek-obyek atau peristiwa-peristiwa yang memiliki ciri-ciri yang sama.

Gambar 2.4
Model Konseptual

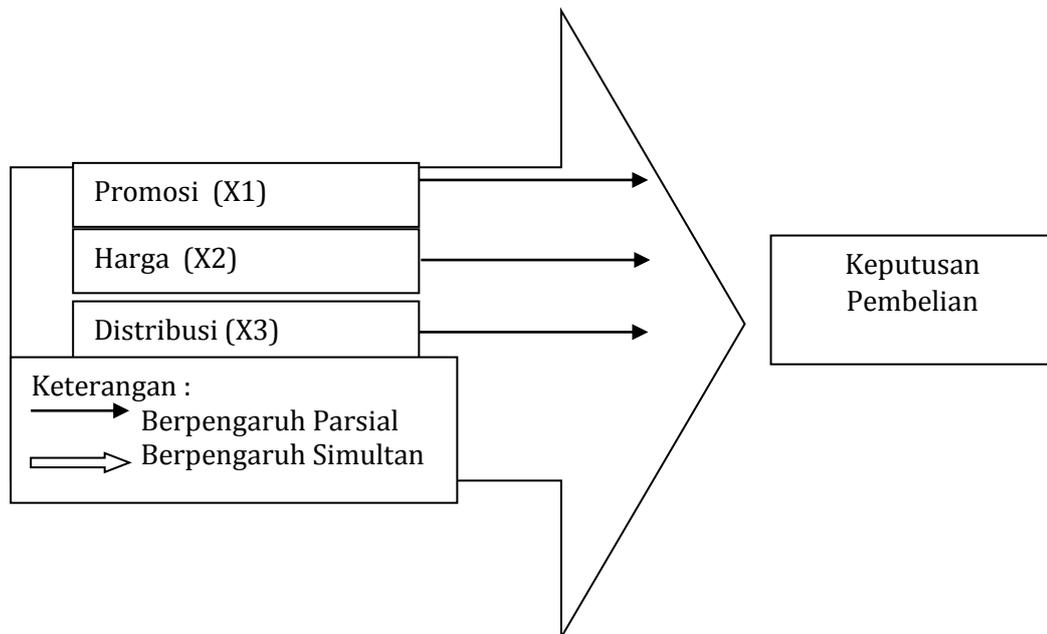


2.4. Hipotesa

Hipotesis menurut Sugitono (2004) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.

Hipotesis harus dibuktikan kebenarannya karena masih merupakan dugaan. Pada penelitian ini hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

Gambar 2.5. Model Hipotesa



Dengan mengacu pada rumusan masalah, landasan teori, kerangka pemikiran dan Model Hipotesa, maka hipotesa dari penelitian ini adalah :

- a. Terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian.
- b. Terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian.
- c. Terdapat pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian.
- d. Terdapat pengaruh Promosi, Harga dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sumber penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu :Data primer, dan Data Sekunder.Instrumen Penelitian (Alat pengumpulan Data) Instrumen pengumpulan data penelitian ini adalah : Wawancara dan Kuesioner.

A. Koefisien Korelasi Berganda (R)

Koefisien korelasi Berganda digunakan untuk mengetahui kuatnya pengaruh antara variabel tidak bebas dengan variabel bebas atau untuk mengetahui bagaimana keeratan hubungan antara tiga variabel bebas (X) secara bersama-sama dengan variabel tidak bebas (Y). Semakin besar nilai R, maka semakin tepat model regresi yang dipakai sebagai alat permainan karena total variasi dapat menjelaskan variabel tidak bebas.

Menurut Riduan dalam bukunya Dasar-Dasar Statistika (2004), untuk menghitung koefisien korelasi berganda digunakan rumus :

$$r = \sqrt{\frac{b^1X^1Y+b^2X^2Y+b^3X^3Y}{\sum Y^2}}$$

Tabel 3.1

Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00 - 0.199	Sangat Rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono 2007, Metode Penelitian

B. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independent Promosi (X1), Harga (X2), dan Distribusi (X3) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian Pakaian di Matahari Departemen Store Manado Town Square (Y), dengan rumus :

$$Kd = rs^2 \times 100\%$$

Dimana :

Kd = seberapa jauh perubahan variabel terikat

rs^2 = kuadrat koefisien korelasi

Tabel 3.2.

Pedoman Interpretasi Tinggi Rendahnya Koefisien Determinasi

Pernyataan	Keterangan
<4%	Sangat Rendah
5% - 16%	Rendah
17% - 49%	Sedang
50%-81%	Kuat
>80%	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono 2007, Metode Penelitian

C. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F Digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independent* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang berarti terhadap variabel *dependent*. Uji F yaitu untuk menguji pengaruh koefisien regresi secara bersama-sama, dengan rumus sebagai berikut: (Rangkuti, 2007)

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

H0 diterima bila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$

H0 ditolak bila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah :

Ho : $\beta = 0$

Variabel-variabel bebas yaitu Promosi, Harga, dan Distribusi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian Pakaian di Matahari Departemen Store Manado Town Square.

Ha : $\beta \neq 0$

Variabel-variabel bebas yaitu Promosi, Harga, dan Distribusi berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian Pakaian di Matahari Departemen Store Manado Town Square.

Dengan *Level of significance* = 0,05.

Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2006) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- a. Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka Ho di terima dan Ha ditolak. Artinya variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terkait.

- b. Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terkait.

D. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variable X dan Y, apakah variabel Promosi (X1), Harga (X2), dan Distribusi (X3) bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian Pakaian di Matahari Departemen Store Manado Town Square) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2006).

Uji t digunakan untuk menguji keberartian koefisien regresi secara individu, pengujian terhadap koefisien regresi menurut Rangkuti (2007), Uji t ini digunakan rumus :

$$t_{hitung} = \frac{b}{sb}$$

Dimana :

b : Koefisien Regresi

sb : Standar Error

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

$H_0 : \beta_0 = 0$,

Artinya variabel-variabel bebas (promoso, harga, dan distribusi) secara partial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikal (keputusan pemmbelian pakaian)

$H_0 : \beta_1 \neq 0$,

Artinya variabel-variabel bebas (promoso, harga, dan distribusi) secara partial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikal (keputusan pemmbelian pakaian)

Dengan *Level of significance* = 0,05.

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2006) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

- a. Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Apabila angka probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.6. Deskripsi Operasional Variabel

Definisi variabel adalah obyek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Dalam penelitian ini digunakan sejumlah variabel yang dibagi menjadi dua bagian yaitu : variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat). Definisi operasional masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

A. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

1. Promosi

Menurut Mc.Charty & Perrealt (dikutip Suwarni, 2009) "Promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan calon pembeli atau pihak-pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku".

Adapun indikator-indikator promosi menurut Philip Kotler (2009) adalah :

1. Promosi Penjualan
2. Periklanan
3. Tenaga Penjualan
4. Kehumasan/Publik Relation
5. Pemasaran Langsung

2. Harga

Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.

Adapun indikator-indikator harga menurut Philip Kotler (2009) adalah :

1. Daftar Harga
2. Rabat/Diskon
3. Potongan Harga

4. Periode Pembayaran
5. Syarat Kredit

3. Distribusi

Distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen.

Adapun indikator-indikator distribusi menurut Philip Kotler (2009) adalah

1. Saluran pemasaran
2. Cakupan Pemasaran / Jumlah Gerai
3. Lokasi / Mudah dijangkau
4. Persediaan / Kelengkapan Produk
5. Transportasi

B. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Membeli, Keputusan Membeli merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Adapun indikator-indikator keputusan membeli menurut Yuliani (2005) adalah :

1. Melakukan pembelian ulang
2. Keyakinan membeli terhadap produk
3. Kecepatan membeli terhadap produk

Hasil Dan Pembahasan

A. Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Matahari Departemen Store Manado Town Square

Tabel 4.33

Variables Entered/Removed^a

Mode	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PROMOSI ^b	.	Enter

Pada
Variables

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN
PEMBELIAN

b. All requested variables entered.

Tabel 4.33

Entered/Removed diatas dijelaskan bahwa yang menjadi inti analisis dalam penelitian ini adalah variabel Promosi sebagai variable bebas (*independen*) dan variable Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat (*dependen*).

Tabel 4.34

Case Processing Summary

	N
Total Cases	100
Excluded Cases ^a	0
Forecasted Cases	0
Newly Created Cases	0

a. Cases with a missing value in any variable are excluded from the analysis.

Tabel 4.34 *Case Processing Summary* adalah tabel yang menjelaskan berapa jumlah N yang digunakan. Jumlah sampel Promosi dan Keputusan

Pembelian yang digunakan dalam penelitian ini sesuai yang disepakati dan dilaksanakan adalah sebanyak 100 (100 responden)

Tabel 4.35
Variable Processing Summary

	Variables	
	Dependent	Independen t
	KEPUTUSA N PEMBELIA N	PROMOSI
Number of Positive Values	100	100
Number of Zeros	0	0
Number of Negative Values	0	0
Number of Missing Values	0	0
User-Missing	0	0
System-Missing	0	0

Tabel 4.35 *Variable Processing Summer* menjelaskan mengenai jumlah riil variabel Independen (Promosi) dan Variabel Dependent (Keputusan Pembelian) masing-masing secara positif menggunakan nilai yang sama banyaknya yakni 100 responden.

1. Korelasi Sederhana

Tabel 4.36
Correlations

	PROMO SI	KEPUTUSA N PEMBELIA N

PROMOSI	Pearson Correlation	1	.495**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.495**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pada Tabel *correlation* diatas sesuai dengan hasil analisis diperoleh nilai $r = 0.495$. Nilai tersebut jika dikomunikasikan dengan pedoman interpretasi koefisien korelasi dibawah dapatlah dijelaskan bahwa variabel promosi memiliki hubungan yang sifatnya sedang dengan keputusan pembelian pakaian di Matahari Departemen Store Manado Town Square oleh karena berada pada interval koefisien antara 0.40-0.599

Tabel 4.37

Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00 - 0.199	Sangat Rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat Kuat

2. Koefisien Determinasi

Tabel 4.38
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.495 ^a	.245	.237	2.84163

a. Predictors: (Constant), PROMOSI

Pada Tabel 4.38 *model summary* koefisien determinasi, hasil analisis menunjukkan bahwa nilai dari koefisien determinasi sebesar 0,245 atau 24,5%. Artinya variabel Promosi memberikan pengaruh sebesar 24,5% terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Matahari Departemen Store Manado Town Square, sedangkan 75,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel Promosi.

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,245 atau 24,5% jika dikomunikasikan dengan pedoman interpretasi tinggi rendahnya koefisien determinasi dibawah, maka diperoleh bahwa variabel Promosi memiliki pengaruh yang sedang terhadap keputusan pembelian pakaian di Matahari Departemen Store Manado Town Square karena berada pada kisaran 17%-49%.

Tabel 4.39

Pedoman Interpretasi Tinggi Rendahnya Koefisien Determinasi

Pernyataan	Keterangan
<4%	Sangat Rendah
5% - 16%	Rendah
17% - 49%	Sedang
50%-81%	Kuat
>80%	Sangat Kuat

3. Regresi Linier Sederhana

Tabel 4.40
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.173	2.783		3.296	.001
PROMOS I	.606	.107	.495	5.635	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Pada Tabel 4.40 *coefficients* regresi sederhana diatas menunjukkan nilai persamaan yakni $Y = 9,173 + 0,606X$. Persamaan tersebut dapatlah diartikan bahwa jika terjadi perubahan pada nilai X atau Variabel promosi, Keputusan Pembelian Pakaian di Matahari Departemen Store Manado Town Square Y akan mengalami perubahan sebesar perubahan $a + X * b$.

Misalnya harga X adalah sebesar 50 maka nilai Y adalah :

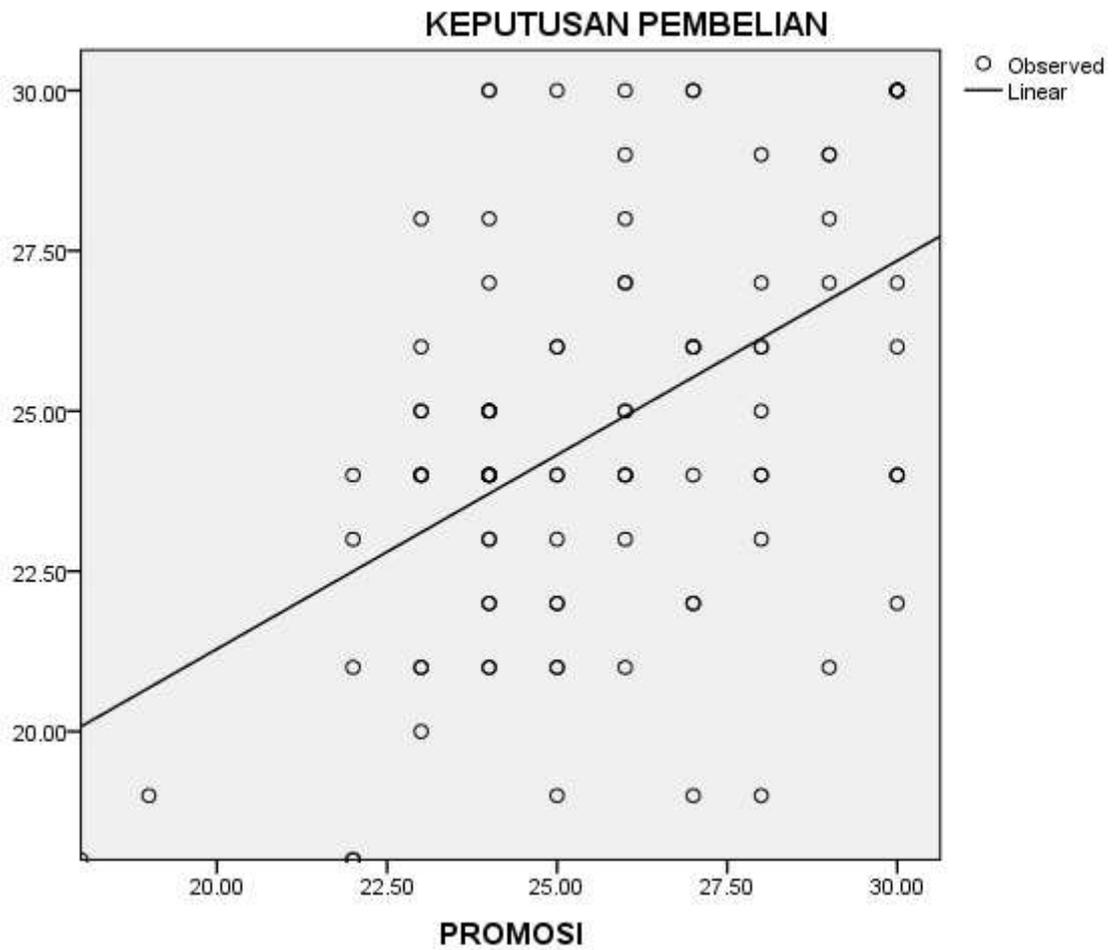
$$Y = 9,173 + 0,606 (50)$$

$$Y = 9,173 + 30,3$$

$$Y = 39,473$$

Demikian selanjutnya tergambar pada scater diagram dibawah ini :

Scater Diagram Promosi terhadap Keputusan Pembelian



4. Uji Hipotesa Pertama (uji t)

Tabel 4.41

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.173	2.783		3.296	.001
1 PROMOS I	.606	.107	.495	5.635	.000

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka beberapa kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian di Matahari Departemen Store Manado Town Square karena koefisiennya positif = 0,606 sehingga setiap ketambahan variabel promosi sebesar satu satuan akan menaikkan keputusan pembelian pakaian sebesar 0,606 dan variasi keputusan pembelian pakaian dipengaruhi oleh promosi sebesar 24,5%
2. 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%
3. Distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian di Matahari Departemen Store Manado Town Square karena koefisiennya positif = 0,415 sehingga setiap ketambahan variabel promosi sebesar satu satuan akan menaikkan keputusan pembelian pakaian sebesar 0,415 dan variasi keputusan pembelian pakaian dipengaruhi oleh distribusi sebesar 18,9%
4. Promosi, Harga dan Distribusi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian di Matahari Departemen Store Manado Town Square 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%
5. 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 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.

6. 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 kedua dalam penelitian ini diterima atau menolah H_0 yang artinya variabel Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Matahari Departemen Store Matahari Departemen Store Manado Town Square.
7. 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 Departemen Store Manado Town Square.
8. Pada tabel ANOVA diatas signifikansi 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 Manado Town Square.
9. Dari hasil uji parsial koefisien determinasi diperoleh bahwa variabel harga (X_2) memberikan pengaruh dominan.

Saran

Beberapa saran yang dapat berikan pihak manajemen antara lain :

1. Pihak manajemen harus selalu melakukan promosi untuk lebih memperkenalkan produk Matahari Departemen Store kepada pihak konsumen, agar konsumen dapat lebih mengenai produk-produk yang ditawarkan oleh pihak Matahari Departemen Store.

2. Pihak manajemen harus memperhatikan pola distribusi produk kepada pihak konsumen agar dapat lebih mempercepat tibahnya produk di tangan konsumen. Pola antrian yang terlalu panjang akan memperlambat tibanya produk ke pihak konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari, 2007, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta : Bandung
- Alma, Buchari, 2004, *Manajemen pemasaran dan pemasaran Jasa*, Cetakan Keenam, Alfabeta, Bandung.
- A.A.Anwar Prabu Mangkunegara. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. PT.Remaja Rosda Karya, Bandun
- Angipora Marius p., 2002, *Dasar-dasar Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Basu Swastha, 2000, *Penngantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*, Jakarta Liberty
- Ghozali, Imam (2005). *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang. Penerbit: Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Tandjung, W, 2004, *Marketing pendekatan pada Nilai-Nilai Pelanggan*, Malang, Banyumedia
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2012, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta, ANDI
- Uma Sekaran, 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Yuliani. (2005). *Pengaruh Lokasi, Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Berbelanja Konsumen di abc swalayan Purbalingga*. [Online]. Tersedia:<http://digilib.unnes.ac.id/gsd/collect/skripsi/archives/HASH93f6.dir/doc.pdf>