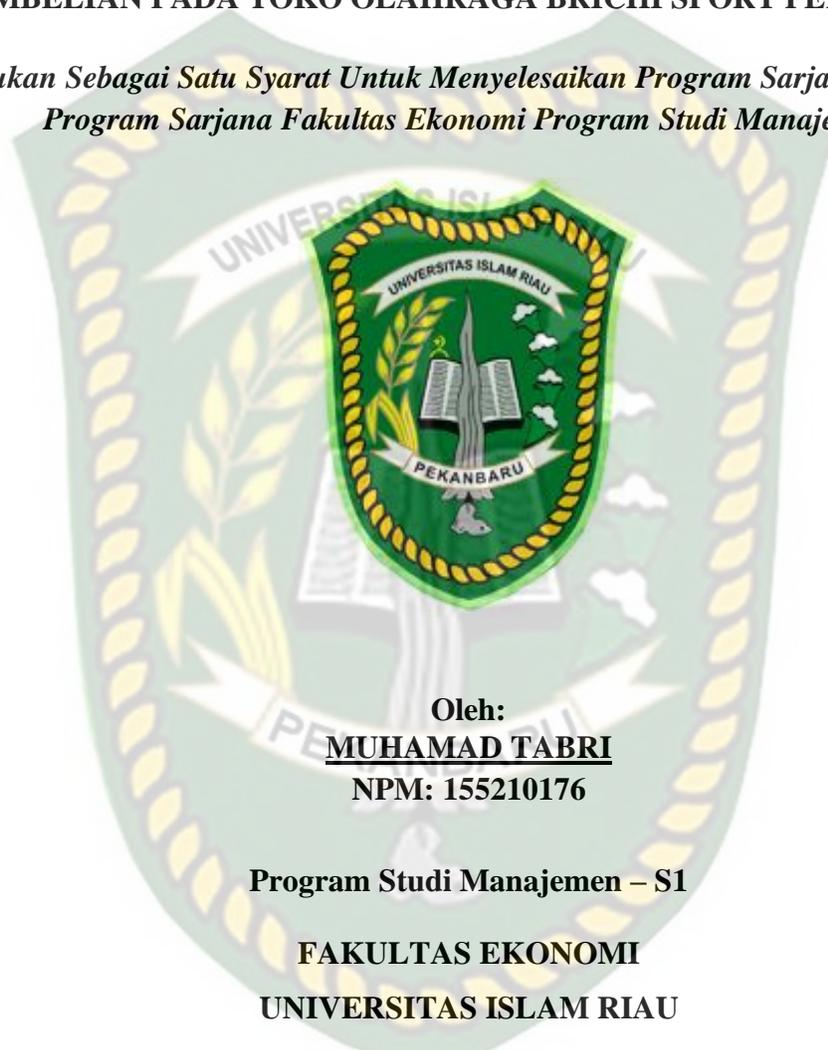


# **SKRIPSI**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO OLAHRAGA BRICHI SPORT PEKANBARU**

*Diajukan Sebagai Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program Sarjana (S1) Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen*



Oleh:

**MUHAMAD TABRI**

**NPM: 155210176**

**Program Studi Manajemen – S1**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**PEKANBARU**

**2020**

## ABSTRAK

### ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO OLAHRAGA BRICHI SPORT PEKANBARU

Oleh

**MUHAMAD TABRI**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru. Adapun sampel dalam penelitian berjumlah 100 orang dengan menggunakan metode sampling Aksidental, data diolah menggunakan IBM SPSS 23.0 sebagai alat analisis penelitian. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel produk (X1) dan harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi dibawah 0,05. Sedangkan Variabel penyalur/distribusi (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan (uji f) variabel produk, harga dan penyalur/ distribusi secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi keputusan pembelian. Besarnya kontribusi yang diberikan variabel factor produk (X1), harga (X2) dan penyalur/distribusi (X3) terhadap keputusan pembelian pada toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,621 atau 62,1% sedangkan 37,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.*

**Kata Kunci : Produk, Harga, Penyalur/Distribusi, Keputusan Pembelian**

## ABSTRACT

### ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING PURCHASE DECISION AT BRICHI SPORT STORE PEKANBARU

By

**MUHAMAD TABRI**

*This study aims to determine the factors that influence purchasing decisions at the Brichi Sport Pekanbaru Sports shop. The sample in the study amounted to 100 people using accidental sampling method, the data were processed using IBM SPSS 23.0 as a research analysis tool. This study uses descriptive methods and multiple linear regression analysis. Based on the results of the partial hypothesis test (t test), it shows that the product variable (X1) and price (X2) have a positive and significant effect on purchasing decisions with a significance level below 0.05. Meanwhile, the channel / distribution variable (X3) does not have a significant effect on purchasing decisions. Based on the results of simultaneous hypothesis testing (f test), product, price and distributor / distribution variables simultaneously (jointly) influence purchasing decisions. The amount of contribution given by the product factor variable (X1), price (X2) and distributor / distribution (X3) to purchasing decisions at the Brichi Sport Pekanbaru sports shop is indicated by the value of the coefficient of ko determination R Square (R2) of 0.621 or 62.1% while 37, 9% were influenced by other factors that were not included in the research model.*

**Keywords: Product, Price, Distributor / Distribution, Purchase Decision**

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmaanirrahiim, puji beserta syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT Karena berkat rahmat dan karunia-nyalah penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini, Shalawat beserta salam semoga senantiasa terlimpah curahkan kepada Nabi Muhammad SAW, Kepada keluarganya, Para sahabatnya, Hingga kepada umatnya hingga akhir zaman, Amin. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar serjana pada program Manajemen S.1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Judul yang penulis ajukan adalah “**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO OLAHRAGA BRICHI SPORT PEKANBARU**”.

Pada kesempatan ini, penulis inginn mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah banyak membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi ini, terutama kepada..

1. Bapak **Drs.Abrar,M.Si.Ak.CA** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
2. Bapak **Azmansyah.SE.M,Econ** selaku ketua jurusan manajemen S1 dan Ibu **Yul Efnita,SE.,MM** selaku sekretaris program studi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
3. Ibu **Yul Efnita,SE.,MM** selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan waktu, tenaga dan pikiran dalam membantu penulis sehingga dapat diselesaikan dan laya untuk dibaca.

4. **Ibu Eva Sundari,SE.MM** selaku dosen pembimbing Akademis (PA) yang selalu memberikan arahan dan motivasi kepada penulis selama perkuliahan berlangsung.
5. Bapak dan ibu Dosen pengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang telah memberikan izin, bantuan, dan mempermudah penulis melakukan penelitian di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
6. Seluruh responden yang telah bersedia memberikan waktu dan perhatiannya untuk mengisi kuesioner penelitian penulis.
7. Untuk seluruh teman-teman seperjuangan terima kasih atas keersamaan dan dukungannya dalam mengerjakan skripsi ini selama perkuliahan.

Penulis menyadari atas segala kekurangan serta keterbatasan yang dimiliki sehingga penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu saran maupun kritik yang sifatnya membangun sangat diharapkan bagi perbaikan skripsi ini.

Pekanbaru, 10 Maret 2021

Penulis

**MUHAMAD TABRI**  
**NPM: 155210176**

## DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK .....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian .....	12
1.4 Sistematika Penulisan .....	13
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA .....</b>	<b>15</b>
2.1 Keputusan Pembelian.....	15
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	15
2.1.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	18
2.1.3 Peran Konsumen Dalam Keputusan Pembelian.....	21
2.1.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	22
2.1.5 Komponen-komponen Dalam Keputusan Pembelian.....	26
2.1.6 Tingkat Pengambilan Keputusan .....	28
2.1.7 Jenis-Jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian.....	29
2.1.8 Dimensi Keputusan Pembelian .....	31
2.2 Produk .....	35
2.2.1 Pengertian Produk.....	35
2.2.2 Tingkatan Produk.....	37
2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk .....	38
2.2.4 Indikator Kualitas Produk .....	39
2.3 Harga.....	40
2.3.1 Pengertian Harga.....	40
2.3.2 Strategi Harga .....	43
2.3.3 Tujuan Penetapan Harga .....	45
2.3.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga.....	46
2.3.5 Indikator-Indikator Harga .....	48

2.3.6 Pengaruh Hubungan Harga Dengan Keputusan Pembelian.....	49
2.4 Penyalur / Distribusi.....	50
2.4.1 Pengertian Penyalur / Distribusi .....	50
2.4.2 Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Saluran Distribusi.....	53
2.4.3 Fungsi Saluran Distribusi.....	56
2.4.4 Indikator Penyalur / Distribusi.....	56
2.4.5 Pengaruh Hubungan Distribusi dengan Keputusan Pembelian .....	57
2.5 Penelitian Terdahulu .....	57
2.6 Kerangka Penelitian .....	59
2.7 Hipotesis.....	60
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>61</b>
3.1 Lokasi / Objek Penelitian .....	61
3.2 Operasional Variabel Penelitian.....	61
3.3 Populasi dan Sampel .....	64
3.4 Jenis dan Sumber data.....	65
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	66
3.6 Teknik Analisis Data.....	67
3.7 Teknik Pengukuran Penelitian .....	69
3.6.1 Uji Validitas dan Reabilitas .....	70
3.6.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	71
3.6.3 Uji Parsial (T-test).....	72
3.6.4 Uji Signifikan Simultan Uji-F) .....	73
3.6.6 Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	74
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....</b>	<b>76</b>
4.1 Sejarah Singkat Perusahaan .....	76
4.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	77
4.3 Struktur Organisasi .....	78
4.4 Tugas, Tanggung Jawab Dan Wewenang .....	79
4.5 Aktivitas Perusahaan.....	81
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>82</b>
5.1 Identitas Responden .....	82
5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur/Usia .....	83
5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	84
5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan .....	85

5.1.4 Identifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	86
5.1.5 Identifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan .....	87
5.2 Uji Kualitas Data.....	89
5.2.1 Uji Validitas .....	89
5.2.2 Uji Reliabilitas .....	91
5.3 Analisis Deskriptif Produk Pada Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru .....	91
5.3.1 Kualitas Produk.....	92
5.4 Analisis Deskriptif Harga Pada Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru .....	101
5.4.1 Harga Yang Dipersepsikan (Perceived Price).....	103
5.4.2 Harga Yang Direferensikan (Reference Price) .....	107
5.5 Analisis Deskriptif Penyalur/Distribusi Pada Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru.....	113
5.5.1 Saluran Distribusi.....	114
5.6 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian Pada Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru .....	122
5.6.1 Mengenali Kebutuhan .....	124
5.6.2 Pencarian Informasi .....	127
5.6.3 Evaluasi Alternatif .....	131
5.6.4 Keputusan Membeli .....	134
5.6.5 Perilaku Pasca Pembelian .....	137
5.7 Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	143
5.7.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	143
5.7.2 Uji Koefisien Korelasi (R).....	146
5.7.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	147
5.7.4 Pengujian Hipotesis (Uji f dan Uji t) .....	148
5.8 Pembahasan Hasil Penelitian .....	151
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>157</b>
6.1 Kesimpulan .....	157
6.2 Saran.....	158
DAFTAR PUSTAKA .....	160
LAMPIRAN.....	

## DAFTAR TABEL

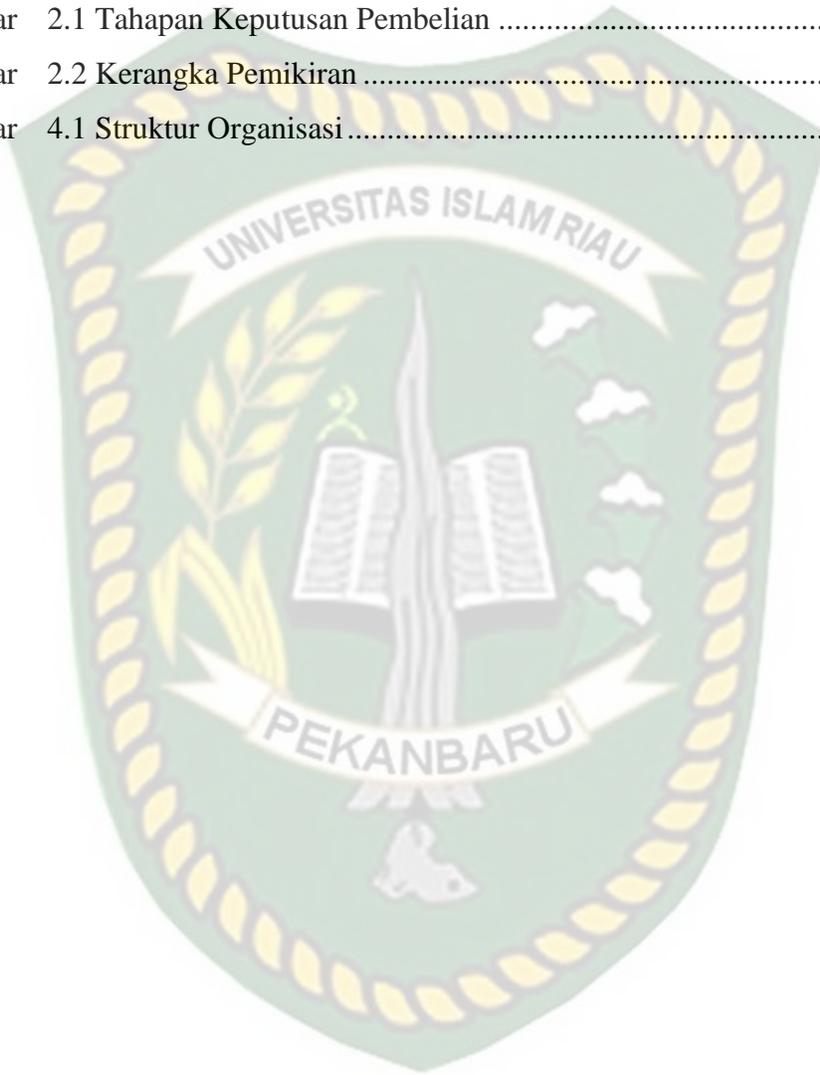
### Halaman

Tabel	1.1	Nama Bahan Yang Digunakan Dalam Pembuatan Baju Olahraga Di Toko Brichi Sport Pekanbaru.....	5
Tabel	1.2	Alat Yang Digunakan Dalam Pembuatan Baju Olahraga Di Toko Brichi Sport Pekanbaru .....	7
Tabel	1.3	Daftar Jumlah Konsumen Yang Membeli Di Toko Brichi Sport Pekanbaru 2018 - 2019 .....	8
Tabel	1.4	Daftar Jumlah Konsumen Yang Membeli Di Toko Brichi Sport Pekanbaru 2018 - 2019 .....	8
Tabel	2.1	Penelitian Terdahulu .....	57
Tabel	3.1	Operasional Variabel Penelitian.....	62
Tabel	3.2	Instrumen Skala Likert.....	68
Tabel	4.1	Pimpinan Universitas Islam Riau Periode 2013-2017 .....	69
Tabel	4.2	Program Studi Fakultas Ekonomi .....	72
Tabel	4.3	Nama-nama Dosen Tetap Fakultas Ekonomi.....	73
Tabel	5.1	Data Identitas Responden Berdasarkan Umur/Usia .....	83
Tabel	5.2	Data Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	84
Tabel	5.3	Data Identitas Responden Berdasarkan Status Pernikahan.....	85
Tabel	5.4	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	86
Tabel	5.5	Identitas Responden Berdasarkan pendapatan .....	88
Tabel	5.6	Hasil Analisis uji validitas seluruh variabel.....	90
Tabel	5.7	Hasil Uji Reliabilitas Seluruh Variabel.....	91
Tabel	5.8	Tanggapan Responden Mengenai Kinerja/ Fungsi Produk.....	94
Tabel	5.9	Tanggapan Responden Mengenai Keistimewaan Yang Dimiliki Produk .....	95
Tabel	5.10	Tanggapan Responden Mengenai Keandalan Suatu Produk .....	96
Tabel	5.11	Tanggapan Responden Mengenai Kemampuan Suatu Produk .....	98
Tabel	5.12	Hasil Rekapitulasi Variabel Produk (X1) di Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru .....	99
Tabel	5.13	Tanggapan Responden Mengenai Keterjangkauan Harga .....	105
Tabel	5.14	Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk.....	106
Tabel	5.15	Tanggapan Responden Mengenai Referensi Konsumen Sebagai Dasar Perbandingan Untuk Menilai .....	108

Tabel	5.16	Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Membandingkan Harga Produk Dengan Merek Lain .....	109
Tabel	5.17	Hasil Rekapitulasi Variabel Harga (X2) di Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru .....	111
Tabel	5.18	Tanggapan Responden Mengenai Sistem Transportasi .....	117
Tabel	5.19	Tanggapan Responden Mengenai Ketersediaan Produk.....	118
Tabel	5.20	Tanggapan Responden Mengenai Waktu Penantian.....	119
Tabel	5.21	Hasil Rekapitulasi Variabel Penyalur / Distribusi (X3) di Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru.....	120
Tabel	5.22	Tanggapan Responden Mengenai Mengumpulkan Informasi Tentang Produk .....	125
Tabel	5.23	Tanggapan Responden Mengenai Kebutuhan Ingin Menggunakan Produk .....	127
Tabel	5.24	Tanggapan Responden Mengenai Menentukan Sumber Informasi .....	129
Tabel	5.25	Tanggapan Responden Mengenai Mencari Informasi Dari Orang Lain (Kerabat/Teman Yang Sudah Membeli).....	130
Tabel	5.26	Tanggapan Responden Mengenai Melakukan Penilaian Tentang Produk .....	132
Tabel	5.27	Tanggapan Responden Mengenai Mencoba Membandingkan Produk Dengan Pesaing .....	133
Tabel	5.28	Tanggapan Responden Mengenai Pembelian Berdasarkan Faktor Pendapatan.....	135
Tabel	5.29	Tanggapan Responden Mengenai Manfaat Produk Sesuai Yang Diharapkan .....	136
Tabel	5.30	Tanggapan Responden Mengenai Adanya Rasa Puas Menggunakan Produk .....	138
Tabel	5.31	Tanggapan Responden Mengenai Melakukan Pembelian Kembali .....	139
Tabel	5.32	Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian.....	141
Tabel	5.33	Hasil Regresi Linier Berganda .....	144
Tabel	5.34	Interprestasi Keeratan Hubungan Koefisien Korelasi.....	147
Tabel	5.35	Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi .....	148
Tabel	5.36	Hasil Uji Simultan.....	149
Tabel	5.37	Hasil Uji Parsial .....	150

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Tahapan Keputusan Pembelian .....	18
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran .....	59
Gambar 4.1 Struktur Organisasi .....	79



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	1	Data Kuesioner Penelitian .....
Lampiran	2	Data Tabulasi Kuesioner Penelitian .....
Lampiran	3	Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 20.00 .....
Lampiran	4	Dokumentasi Foto Penelitian.....



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama dunia usaha pada saat ini. Banyaknya usaha yang bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan baik yang sejenis maupun yang tidak sejenis, karena itu pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba. Perusahaan dalam memenangkan persaingan harus menampilkan produk terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Maka dari itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen yang selalu berkembang dengan cara memahami perilaku konsumen tersebut karena hal ini akan menentukan pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian suatu merk.

Pentingnya memahami perilaku konsumen telah menjadi perhatian berbagai macam industri salah satunya yaitu industri olahraga. Hal ini disebabkan karena meningkatnya kesadaran berolahraga pada tiap individu dalam masyarakat berkembang pesat ditandai dengan berkembangnya pusat-pusat olahraga seperti gym, lapangan futsal, lapangan sepakbola dan masih banyak lainnya. Olahraga sudah menjadi sebuah kebutuhan yang penting di era modern saat ini, karena dengan berolahraga akan membuat tubuh lebih sehat dan mengurangi resiko terkena berbagai

macam penyakit. Dapat dibayangkan apabila terkena penyakit dan harus dirawat di rumah sakit, berapa besar biaya yang harus dikeluarkan untuk hal itu.

Olahraga sebagai kebutuhan, inilah yang dibaca oleh perusahaan perusahaan khususnya produsen yang memproduksi sepatu olahraga. Persaingan yang kompetitif ditunjukkan dengan berbagai macam pilihan pakaian yang tersedia di pasar. Beberapa perusahaan besar seperti Dray-Fit, Nike, Puma, dan Reebok merupakan produsen yang mengalami persaingan ketat dalam industri ini. Perusahaan dituntut harus memiliki visi, misi, dan tujuan yang benar-benar berorientasi pada konsumen. Kunci untuk meraih tujuan perusahaan adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai pasar sasaran. Konsumen sendiri merupakan kunci utama perusahaan dalam meraih keuntungan dan pangsa pasar yang tinggi (Kotler, 2000: 207), sehingga berlomba untuk memberikan kepuasan serta kualitas yang terbaik melalui produk yang dipasarkan.

Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini adalah perusahaan mengalami kesulitan dalam memonitor, memahami dan menganalisis perilaku konsumen secara tepat dan benar, mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan adanya perbedaan perilaku untuk masing-masing individu. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk dapat memantau perubahan-perubahan perilaku konsumennya, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dalam memilih produk khususnya merk pakaian kaos.

Keputusan pembelian mengarah pada suatu proses tindakan yang dilakukan oleh konsumen ketika hendak melakukan pembelian suatu produk. Pada kondisi tersebut konsumen telah mencapai tahap akhir dalam melakukan pembelian dan terlibat secara langsung dalam mendapatkan barang dan jasa yang di tawarkan. selanjutnya konsumen akan memilih satu dari beberapa alternatif yang ada untuk memutuskan membeli produk yang diinginkan dan dibutuhkan. Setelah itu konsumen dapat melakukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginan setiap individu yang berbeda-beda.

Titik tolak untuk memahami perilaku pembelian adalah melalui model rangsangan tanggapan (stimulus respond model), dengan begitu tugas perusahaan atau pemasar harus mampu memahami apa yang terjadi dan dipertimbangkan konsumen sejak mulai masuknya rangsangan pemasaran dan rangsangan dari luar, hingga munculnya keputusan pembelian. Tahapan model perilaku pembelian adalah mulai dari rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran pemasaran dan promosi. Selain rangsangan dari luar juga terdapat rangsangan dari faktor lain yang mempengaruhi perilaku pembelian yaitu ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Setelah memahami rangsangan pembelian selanjutnya yaitu memahami karakteristik pembeli yang terdiri dari aktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi konsumen yang terdiri dari aspek motivasi, persepsi, Ingatan dan pengetahuan. Langkah kemudian yaitu memahami proses keputusan pembelian mulai dari tahap awal

mengenai pemahaman masalah, pencarian informasi, pemilihan alternatif, keputusan pembelian dan tahapan paling akhir yaitu perilaku pasca pembelian dan setelah semua tahapan dilalui akan muncul suatu keputusan pembelian yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merk, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Dengan mengenal dan mempelajari model perilaku pembelian tersebut perusahaan dapat melakukan strategi yang mampu mengambil perhatian konsumen agar dengan demikian dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian. (Phillip Kotler, 2016: 165).

Toko Brichi Sport Pekanbaru adalah salah satu sport apparel yang ada di Kota Pekanbaru yang menyediakan kebutuhan perlengkapan tim sebuah tim olahraga dengan standard an kualitas yang baik. Toko Brichi Sport Pekanbaru merupakan salah satu dari beberapa toko olahraga yang ada di Pekanbaru yang menjual berbagai alat olahraga serta mempunyai konsumen yang cukup banyak. Toko Brichi ini beralamat Persaingan toko olahraga sekarang ini sangat menjamur di kehidupan masyarakat. Toko Brichi Sport Pekanbaru ini beralamat di jalan Kaharuddin Nasution. Kelurahan Maharatu, Kecamatan Bukit Raya. Kota Pekanbaru, Provinsi Riau 23416 yang masih dalam lingkungan pusat kota Pekanbaru. Produk-produk yang diperjual belikan di toko brichi sport yaitu berbagai macam baju olahraga, bola voli, bola basket, dan berbagai perlengkapan olahraga lainnya. Berikut dapat dilihat nama bahan yang digunakan oleh Toko Brichi Sport Pekanbaru adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Nama Bahan Yang Digunakan Dalam Pembuatan Baju Olahraga Di Toko**  
**Brichi Sport Pekanbaru**

No	Nama Bahan	Harga
1.	Kain Merek KAHKTEX	Rp. 65.000/ Kg
2.	Kapet	Rp. 60.000/ Rol ( satu Rol Kapet bisa mendapatkan 40 Pcs Celana)
3.	Benang obral kecil	Rp. 7.000/Satuan (Bisa digunakan sampai 12 stel Baju dan celana)
4.	Benang jahit	Rp. 12.000/ Kotak (Satu Kotak bisa digunakan untuk 20 stel Baju & celana)

Sumber: Toko Brichi Sport Pekanbaru, 2018

Berdasarkan pada tabel 1 diatas maka dapat diketahui bahwa terdapat 4 bahan yang digunakan oleh Toko Brichi Sport Pekanbaru dalam pembuatan baju olahraga. Dari keseluruhan bahan yang digunakan dapat diketahui bahwa pada bahan kain merek Kahtex memiliki harga Rp. 65.000/kg. Bahan kapet memiliki harga Rp. 60.000/rol. Kemudian benang obral kecil dengan harga Rp. 7000/satuan. Dan benang jahit seharga Rp. 12.000/kotak.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Dalam sebuah keputusan pembelian terdapat beberapa peran

konsumen yaitu inisiator, influencer, decider, buyer, user. Perusahaan perlu mengenal peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli (Swastha dan Handoko, 2011). Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler, 2003:202).

Perilaku pembelian seseorang disebabkan oleh beberapa faktor, karena setiap orang memiliki sikap dan preferensi yang berbeda-beda sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga akan berbeda. Sebagai produsen, perusahaan perlu memahami kebutuhan konsumen dengan cara melihat sikap dan perilaku dari konsumen tersebut. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Wijayanti, 2008) secara umum keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Menurut Kotler dan Keller (2012:178), terdapat enam dimensi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang menjadi variabel dalam penelitian ini yaitu yang terdiri dari : pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan diantaranya seperti : memutuskan merek yang akan dibeli, penyalur mana yang dipilih untuk membeli

produk, kuantitas barang yang akan dibeli, waktu pembelian produk, dan metode pembayaran yang akan digunakan.

Untuk menjalankan usaha dalam hal industri fashion olahraga, Toko Brichi Sport Pekanbaru memberikan alat yang digunakan dalam proses pembuatan baju olahraga. Adapun daftar alat yang digunakan tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Alat Yang Digunakan Dalam Pembuatan Baju Olahraga Di Toko Brichi Sport Pekanbaru**

No	Nama Alat
1.	Mesin Obral Benang
2.	Mesin Overdeck
3.	Mesin Jahit
4.	Cuting Stiker
5.	Mesin Pres
6.	1 Unit Komputer
7.	Mesin Potong Kain

Sumber: Toko Brichi Sport Pekanbaru, 2018

Dari tabel diatas dapat dilihat adanya varian alat yang digunakan berbeda-beda di Toko Brichi Sport Pekanbaru. Dapat diperoleh bahwa setiap alat yang digunakan untuk proses pembuatan baju olahraga membutuhkan waktu sesuai kapasitas alat mesin yang dipergunakan setiap harinya. Dalam proses pembuatan baju olahraga dimulai dari pemilihan benang hingga baju siap digunakan.

Toko Brichi Sport Pekanbaru ini berbeda dengan yang lainnya, toko ini memounyai konsep yaitu barang yang dijualnya tidak terdapat di toko lainnya di pekanbaru. Dan toko ini memiliki beberapa orang karyawan, cara mereka melayani konsumen begitu ramah, baik dan menggunakan bahasa yang sopan, agar konsumen

nyaman dan bisa datang kembali untuk berbelanja. Untuk lebih jelasnya mengenai perkembangan pelayanan konsumen pada Toko Brichi Sport Pekanbaru dalam meningkatkan jumlah konsumennya, dapat dilihat sebagai berikut ini:

**Tabel 1.3**  
**Daftar Jumlah Konsumen Yang Membeli Di Toko Brichi Sport Pekanbaru 2018 - 2019**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Konsumen 2018</b>	<b>Jumlah Konsumen 2019</b>
Januari	120	110
Februari	156	163
Maret	132	141
April	110	137
Mei	174	186
Juni	179	182
Juli	108	164
Agustus	165	198
September	180	176
Oktober	150	166
November	135	129
Desember	160	175
<b>Jumlah</b>	<b>1.769</b>	<b>1.927</b>

Sumber: Toko Brichi Sport Pekanbaru, 2018-2019

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah konsumen yang berbelanja di Toko Brichi Sport Pekanbaru mengalami peningkatan dai tahun 2018 hingga 2019. Pada tahun 2018 jumlah konsumen yang berbelanja sebanyak 1.799 orang selama bulan Januari hingga bulan Desember. Kemudian mengalami peningkatan pada

tahun 2019 sebanyak 1.916 orang selama bulan Januari hingga bulan Desember. Hal ini dikarenakan bahwa pada bulan Mei 2019 merupakan bulan ramadhan. selama bulan ramadhan hingga mendekati hari raya idul fitri jumlah konsumen meningkat drastic dan puncak dari meningkatnya jumlah konsumen terjadi pada bulan Agustus 2019 yang melakukan pembelian dikarenakan banyaknya pertandingan event-event olahraga yang diadakan oleh pihak swasta maupun pemerintah.

Pada dasarnya konsumen memiliki perilaku pembelian yang cukup rumit dengan adanya berbagai perbedaan yang terdapat pada produk dengan jenis yang sama, tapi merek dan spesifikasi produk yang umumnya berbeda. Dalam melakukan keputusan pembelian, tentunya dibutuhkan keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dari pelanggan. Sikap yang positif atas merek dapat menciptakan rasa percaya diri pelanggan atas keputusannya.

Konsumen membuat sejumlah keputusan pembelian setiap harinya. Hampir seluruh perusahaan meneliti pengambilan keputusan pembelian konsumen secara mendetail untuk memperoleh jawaban apa yang konsumen beli, dimana mereka membelinya, bagaimana caranya dan seberapa banyak, kapan dan mengapa mereka membelinya.

Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dilakukan dengan cara membangun komunikasi yang baik dengan konsumen, membangun merek produk yang baik dan memberikan inovasi-inovasi baru pada produk yang mereka produksi dengan mengikuti trend yang ada pada saat ini. Hal ini dilakukan karena sikap konsumen cenderung selalu mengikuti perkembangan

zaman, dan sikap seseorang juga dapat menggambarkan gaya hidupnya, artinya gaya hidup mempunyai dampak yang utama pada pembelian dan perilaku konsumsi dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. (Setiadi, 2003).

Toko Brichi Sport Pekanbaru sendiri sangat banyak di gemari oleh masyarakat pekanbaru, dapat di lihat dari data penjualan produk yang di jualnya dalam perbulan. Berikut dapat dilihat lebih jelasnya mengenai penjualan pada Toko Brichi Sport Pekanbaru sebagai berikut:

**Tabel 1.4**  
**Daftar Penjualan pada Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru Tahun 2018-2019**

Bulan	Jumlah Penjualan 2018	Jumlah Penjualan 2019
Januari	Rp. 20.785.000	Rp. 25.650.000
Februari	Rp. 25.050.000	Rp. 30.125.000
Maret	Rp. 28.870.000	Rp. 28.420.000
April	Rp. 32.450.000	Rp. 35.200.000
Mei	Rp. 35.685.000	Rp. 40.350.000
Juni	Rp. 25.500.000	Rp. 29.500.000
Juli	Rp. 17.880.000	Rp. 20.950.000
Agustus	Rp. 37.500.000	Rp. 41.600.000
September	Rp. 26.490.000	Rp. 25.720.000
Oktober	Rp. 24.230.000	Rp. 30.940.000
November	Rp. 20.100.000	Rp. 28.500.000
Desember	Rp. 18.350.000	Rp. 26.733.000
<b>Total Penjualan</b>	<b>Rp. 312.890.000</b>	<b>Rp. 363.688.000</b>

Sumber: Toko Brichi Sport Pekanbaru, 2018-2019

Dari data di atas dapat diketahui bahwa jumlah penjualan mengalami peningkatan dari tahun 2018 hingga tahun 2019. Namun pada bulan-bulan tertentu terjadi penurunan dan peningkatan penjualan dan mengindikasikan adanya masalah atau penurunan pada penjualan di Toko Brichi Sport Pekanbaru. Jika adanya penurunan penjualan mengindikasikan bahwa adanya penurunan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk pakaian di Toko Brichi Sport Pekanbaru.

Penerapan strategi penjualan yang tepat dapat mempengaruhi para calon konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian. Dimana keputusan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh akal pikiran atas informasi pengetahuan yang di dapatkan.

Melihat hal itu tentunya perlu kejelian bagi perusahaan untuk dapat memberikan kemudahan dalam melayani pelangganya dengan baik karena ketatnya persaingan akibat besarnya keuntungan dalam satu bisnis usaha. Kemudian beberapa alternatif konsep usaha pun haruslah diperhatikan sehingga tidak terhenti di tengah jalan. Dari sekian banyak toko-toko sport yang menjual baju olahraga di pekanbaru banyak hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih kualitas bahan dari baju olahraga tertentu yang akan mereka pilih dan disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Kendala yang sering dihadapi oleh pihak manajemen toko dalam membuat dan menerapkan strategi pemasarannya adalah kurangnya informasi yang akurat mengenai perilaku konsumen, sehingga manajemen perlu mencari dan mengumpulkan informasi

tentang konsumen agar dapat menarik dan mempertahankan pembeli untuk menggunakan produk yang dipasarkannya.

Melihat kondisi tersebut perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan memberikan perbedaan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing mereka agar dapat menarik minat konsumen dan keputusan pembelian mereka. Berdasarkan latar belakang dan dengan memperhatikan masalah dan uraian terkait dengan toko sport olahraga yang terkesan tidak modern dan kurang menarik namun masih menjadi tujuan belanja favorit bagi pelanggannya serta melihat pentingnya faktor-faktor keputusan pembelian menjadi alasan ketertarikan saya untuk melakukan penelitian dengan topik **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru”**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan suatu permasalahan dalam penelitian sebagai berikut:

“Apakah faktor produk, faktor harga dan faktor penyalur / distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko olahraga Brichi Sport Pekanbaru.”

## **1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

#### 1. Bagi Penulis:

Untuk menerapkan teori yang telah diterima di bangku kuliah terhadap kondisi yang ada di perusahaan untuk menambah serta memperluas pikiran terutama menyangkut masalah keputusan pembelian suatu produk.

#### 2. Bagi Perusahaan:

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan strategi yang harus dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

#### 3. Bagi pihak lain:

Dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi mahasiswa lain yang akan melakukan penelitian dengan permasalahan yang sama yang akan datang.

### 1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan suatu pola dalam penyusunan karya ilmiah, dalam menggambarkan secara garis besar deskripsi dan penjelasan dari bab pertama hingga bab terakhir. Hal ini ditujukan agar dapat memudahkan pembaca dalam memahami karya ilmiah yang telah dibuat.

Penelitian ini terdiri dari enam bab, yaitu :

#### BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang menyajikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II: TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

Bab ini menguraikan teori-teori yang mendasari masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini dan menjelaskan variabel penelitian serta penarikan hipotesis.

**BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian, yaitu lokasi dan objek penelitian, operasional variabel penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data yang digunakan.

**BAB IV: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai gambaran umum penelitian yang mendeskripsikan objek penelitian.

**BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini akan dibahas tentang hasil penelitian dan pembahasan yang akan menguraikan secara kuantitatif aspek-aspek didalam penelitian.

**BAB VI: PENUTUP**

Dalam Bab ini merisikan kesimpulan dari hasil penelitian dan pemberian saran-saran yang diharapkan.

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Keputusan Pembelian

##### 2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seseorang (konsumen) berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah Swt. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat akhirat. (Muhammad Muflih, 2006:12).

Menurut Fandy Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2012:227) adalah Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah,

pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Keputusan pembelian menurut (Schiffman dan Kanuk, 2004:547) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Menurut Stoner yang di kutip oleh Hasan (2002:10), pengambilan keputusan adalah proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan masalah. Menurut Siagian dalam Syamsi (2000:5), pada hakikatnya pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan sistematis terhadap hakikat suatu masalah, pengumpulan fakta-fakta dan data, penentuan yang matang dari alternatif yang dihadapi dan pengambilan tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat.

Menurut Setiadi (2010) dalam Mohamad (2013:107) Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003:38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Kotler (2001:226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian menurut Schiffman yang dialih bahasakan oleh Zoelkifli Kasip (2007:458) diartikan sebagai: “Suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada”.

Berdasarkan pengertian keputusan pembelian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yaitu suatu keputusan yang diambil seseorang tentang merek mana yang akan dibeli dengan memilih satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Jika konsumen mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian atau pilihan menggunakan waktu, maka konsumen tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu atau mengambil tindakan tertentu, maka keadaan satu-satunya tanpa pilihan lain ini bukanlah suatu keputusan (Schiffman dan Kanuk, 2008:485).

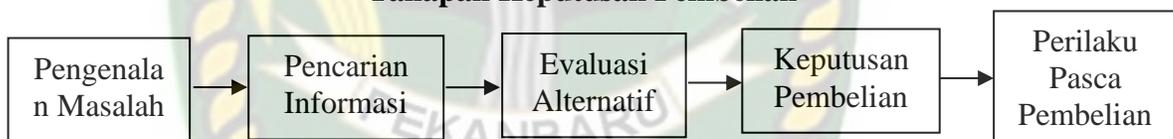
Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat disampaikan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

### 2.1.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan (Ma'ruf, 2005:14).

Menurut Kotler (2005:223) tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan. Para ahli telah merumuskan proses pengambilan keputusan model lima tahap, meliputi:

**Gambar 2.1**  
**Tahapan Keputusan Pembelian**



*Sumber: Manajemen Pemasaran, Philip Kotler, (2003:224)*

a) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar, haus dan seks yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.

b) Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

Sumber informasi konsumen dapat digolongkan kedalam empat kelompok (Kotler,2002:205)

1. Sumber pribadi; keluarga, teman, tetangga, kenalan.
2. Sumber komersial; iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
3. Sumber publik; media sosial, organisasi penentu peringkat konsumen.
4. Sumber pengalaman; pananganan, pengkajian, dan pemakai produk.

c) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah bagaimana konsumen memproses informasi merek yang kompetitif dan membuat penilaian akhir. Ada beberapa konsep dasar yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan, kemudian konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk atau jasa tersebut. Kedua, konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan. Konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting.

Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

d) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

Setelah mencari dan mengevaluasi berbagai alternatif konsumen akan memutuskan antara membeli atau tidak membeli. Jika keputusan yang diambil adalah membeli, konsumen harus dapat membuat rangkaian keputusan yang menyangkut merek, harga, toko, warna dan lain-lain. Banyak sekali orang yang sulit dalam membuat keputusan, karena itu apa saja yang dapat diusahakan oleh para pemasar untuk menyederhanakan pembuatan keputusan pembelian akan menarik konsumen.

Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :

- 1) Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dll.
- 2) Situasi tak terduga : harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan.
- 3) Faktor yang dapat diduga : faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.

e) Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau tingkat kepuasan tertentu. Perusahaan harus memantau kepuasan atau ketidakpuasan

konsumen pasca-pembelian, tindakan pasca-pembelian, pemakaian dan pembuangan pasaca-pembelian, karena hal ini akan memengaruhi perilaku selanjutnya. Konsumen dalam memenuhi keinginannya, mempunyai pengharapan agar bisa terpuaskan. Pengharapan konsumen itu timbul dari para penjual, teman dan sumber lain bahkan dari perusahaan sendiri.

Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

### **2.1.3 Peran Konsumen Dalam Keputusan Pembelian**

Dalam proses pembelian suatu produk, masing-masing konsumen mempunyai beberapa peranan. Adakalanya seseorang memainkan beberapa peranan sekaligus. Terdapat lima peran konsumen dalam suatu keputusan pembelian (Simamora,2001:94):

- a. Pemrakarsa (initiator). Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (influencer). Orang yang pandangan nasihatnya memberi bobot dalam keputusan akhir.
- c. Pengambilan keputusan (decider). Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak dibeli, dengan cara bagaimana membeli, dan dimana akan membeli.
- d. Pembeli (buyer). Orang yang akan melakukan pembelian nyata.

- e. Pemakai (user). Orang yang akan mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

#### **2.1.4 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009:178) terdapat beberapa faktor pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk yaitu:

1. Pilihan Produk

Pilihan produk oleh pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Pilihan produk seringkali dipengaruhi oleh dorongan-dorongan yang sifatnya psikologis. Produk memang tidak dirancang untuk memenuhi rancang untuk memenuhi kebutuhan fungsionalnya saja, namun juga memuaskan kebutuhan sosial dan psikologi. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang memiliki atribut dan manfaat tertentu. Keputusan tersebut menyangkut fitur, kemasan, merek, kualitas dan sebagainya.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Teknik pemilihan (decision rules) juga diterapkan konsumen pada saat menentukan merek yang akan dipilihnya.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa

dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, luas tempat dan sebagainya.

#### 4. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

#### 5. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, satu bulan sekali, dan sebagainya.

#### 6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang bagaimana metode pembayaran yang akan dilakukan. Pembayaran mungkin dilakukan dengan tunai atau kredit.

Menurut Tjiptono (2005:296), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (positive feeling) pada saat membeli atau

menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.

2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (utility) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

Sedangkan Menurut Sangadji dan Sopiiah (2013), ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu:

1. Faktor Psikologis. Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk beraksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Sikap mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan mempengaruhi sikap. Kepribadian merupakan

faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen. Kepribadian adalah pola individu untuk merespons stimulus yang muncul dari lingkungannya.

2. Pengaruh Faktor Situasional. Faktor situasional mencakup eadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja mencakup tempat parkir, gedung, eksterior dan interior toko, pendingin udara, penerangan/pencahayaan, tempat ibadah, dan sebagainya. Waktu yang tepat untuk berbelanja bagi setiap konsumen tentu berbeda-beda. Konsumen yang sibuk bekerja pada malam hari akan memilih waktu belanja pada sore atau malam hari. Kondisi saat pembelian produk adalah sehat, senang, sedih, kecewa, atau sakit hati. Kondisi konsumen saat melakukan pembelian akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.
3. Pengaruh Faktor Sosial. Faktor sosial mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.
  - 1) Sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan mempertimbangkan apakah pembelian produk tersebut diperbolehkan atau tidak oleh aturan/undang-undang yang berlaku. Jika diperbolehkan, konsumen akan melakukan pembelian. Namun, jika dilarang oleh undang-undang/peraturan, konsumen tidak akan melakukan pembelian.
  - 2) Keluarga terdiri atas ayah, ibu, dan anak. Anak yang baik tentu akan melakukan pembelian produk jika ayah atau ibu menyetujui.

- 3) Untuk kelompok referensi, contohnya kelompok referensi untuk ibu-ibu (kelompok arisan, PKK, arisan, dan lainnya), remaja (kelompok band dan tim olahraga), dan bapak-bapak (kelompok pengajian, kelompok penggemar otomotif, dan kelompok penggemar hewan)
- 4) Untuk kelas sosial yang ada di masyarakat, contohnya kelas atas, menengah, dan bawah.
- 5) Untuk budaya atau subbudaya, contohnya adalah Suku Sunda, Minang, Jawa, Batak, dan lainnya. Tiap suku/etnis mempunyai budaya/ subbudaya yang berbeda.

#### **2.1.5 Komponen-komponen Dalam Keputusan Pembelian**

Menurut Swastha (2011:102) dalam Permatasari (2013:32) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut antara lain:

##### **1. Keputusan Tentang Jenis Produk**

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

##### **2. Keputusan Tentang Bentuk Produk**

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam suatu bentuk produk. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui

kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

### 3. Keputusan Tentang Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan pembeliannya, merek yang sudah dikenal memiliki nama akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusannya.

### 4. Keputusan Tentang Penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen menyukai barang tersebut.

### 5. Keputusan Tentang Jumlah Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

### 6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengukur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

## 7. Keputusan Tentang Cara Pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

### 2.1.6 Tingkat Pengambilan Keputusan

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:487) dalam rangkaian usaha yang berkisar yang paling tinggi sampai paling rendah, kita dapat membedakan tiga tingkat pengambilan keputusan spesifik, antara lain:

#### 1. Pemecahan masalah yang luas

Jika konsumen tidak mempunyai kriteria yang mapan untuk menilai kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut atau tidak membatasi jumlah merek yang akan mereka pertimbangkan menjadi rangkaian kecil yang dapat dikuasai, usaha pengambilan keputusan mereka dapat diklasifikasikan sebagai pemecahan masalah yang luas. Pada tingkat ini, konsumen membutuhkan berbagai informasi untuk menetapkan serangkaian kriteria guna menilai merek-merek tertentu dan banyak informasi yang sesuai mengenai setiap yang akan dipertimbangkan.

#### 2. Pemecahan masalah yang terbatas.

Pada tingkat pemecahan masalah ini, konsumen telah menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut.

Tetapi, mereka belum sepenuhnya menetapkan pilihan terhadap kelompok merek tertentu. Pencarian informasi tambahan yang mereka lakukan lebih merupakan “penyesuaian sedikit-sedikit” mereka harus mengumpulkan informasi merek tambahan untuk melihat perbedaan di antara berbagai merek.

### 3. Perilaku sebagai respon yang rutin

Pada tingkat ini, konsumen sudah mempunyai beberapa pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai merek yang sedang mereka pertimbangkan. Dalam beberapa situasi, mereka mungkin mencari informasi tambahan; dalam situasi lain mereka hanya meninjau kembali apa yang sudah mereka ketahui.

#### 2.1.7 Jenis-Jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian

Tingkah laku membeli konsumen adalah tingkah laku membeli konsumen akhir- individu dan rumah tangga yang membeli barang serta jasa untuk konsumsi pribadi. Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pembelian dan semakin banyak pertimbangan untuk membeli. Adapun jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek yaitu:

Menurut Ade (2013:41) Pengambilan keputusan konsumen bervariasi dengan jenis keputusan pembelian. Terdapat empat jenis perilaku pembelian, yaitu:

##### a. Perilaku pembelian kompleks

Konsumen akan melakukan perilaku pembelian kompleks apabila sangat terlibat dalam pembelian dan mempunyai persepsi yang sangat mahal, penuh resiko,

jarang dibeli dan sangat mengesankan diri. Konsumen ini biasanya harus banyak mempelajari kategori produk

- b. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidak-sesuaian (disonansi)

Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek. Konsumen amat terlibat dalam pembelian barang yang mahal, jarang dibeli, dan berisiko, tetapi melihat sedikit perbedaan diantara merek. Akan tetapi sesudah membeli bisa jadi pembeli mengalami ketidaknyamanan sesudah membeli sehingga pemasar harus membuat komunikasi kepada konsumen agar pembeli tidak menyesali pilihan mereknya.

- c. Perilaku pembelian menurut kebiasaan

Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah dan beberapa perbedaan besar merek yang dirasakan. Keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar

- d. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Tingkah laku membeli yang mencari variasi terjadi jika konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi perbedaan yang dirasakan besar. Perbedaan merek dianggap berarti pada kondisi, dimana konsumen sering kali mengganti merek. Tetapi konsumen mungkin mengambil

merek yang lain lagi agar tidak bosan atau untuk sekedar mencoba sesuatu yang berbeda. Pergantian merek terjadi demi variasi bukannya karena tidak puas.

### **2.1.8 Dimensi Keputusan Pembelian**

Pada saat konsumen mengambil keputusan pembelian sesungguhnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang teroganisir. Dan dalam keputusan pembelian terdapat enam dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:178) yang terdiri dari : pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan diantaranya seperti : memutuskan merek yang akan dibeli, penyalur mana yang dipilih untuk membeli produk, kuantitas barang yang akan dibeli, waktu pembelian produk, dan metode pembayaran yang akan digunakan. (Kotler dan Keller, 2012:178).

1. Pilihan produk, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatifnya yang mereka pertimbangkan. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih sebuah produk dengan pertimbangan:
  - a. Keunggulan produk, yaitu tingkat kualitas diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkan dari beragam pilihan yang ada.
  - b. Manfaat produk, yaitu tingkat kegunaan yang dapat diperoleh konsumen pada tiap pilihan produk untuk memenuhi kebutuhannya.
  - c. Pemilihan produk, yaitu pilihan konsumen pada produk yang akan dibelinya sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.

2. Pilihan merek, konsumen harus menjatuhkan pilihan pada merek apa yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen menjatuhkan pilihan terhadap sebuah merek yaitu:
  - a. Ketertarikan pada merek, yaitu ketertarikan pada citra merek yang sudah melekat pada produk yang dibutuhkan.
  - b. Kebiasaan pada merek, yaitu konsumen memilih produk dengan merek tertentu, karena telah terbiasa dengan merek tersebut pada produk yang dibelinya.
  - c. Kesesuaian harga, yaitu konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang akan diperolehnya.
3. Pilihan penyalur, konsumen harus menentukan penyalur mana yang dipilih untuk membeli produk. Dalam hal ini konsumen memilih penyalur dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, tersedianya barang yang lengkap dan kenyamanan pada saat membeli.
  - a. Kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian produk mudah dijangkau dalam waktu yang singkat.
  - b. Pelayanan yang diberikan, dengan pelayanan yang baik maka akan menimbulkan kenyamanan konsumen sehingga konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut.
  - c. Ketersediaan barang, kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi namun dengan ketersediaan barang yang

memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.

4. Jumlah pembelian, konsumen dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda. Karena konsumen akan menentukan :
  - a. Keputusan jumlah pembelian, selain keputusan pada pilihan merek yang ditentukan konsumen, konsumen juga dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibelinya.
  - b. Keputusan pembelian untuk persediaan, dalam hal ini konsumen memiliki produk selain untuk memenuhi kebutuhannya juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkannya pada saat mendatang.
5. Waktu pembelian, pada saat konsumen menentukan waktu pembelian dapat berbeda-beda yaitu:
  - a. Kesesuaian dengan kebutuhan, ketika merasa butuh sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian.
  - b. Keuntungan yang dirasakan, ketika konsumen membeli kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka pada saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai dengan kebutuhannya melalui produk yang dibelinya.

c. Alasan pembelian, setiap produk memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat konsumen membutuhkannya.

6. Metode pembayaran, konsumen dapat menentukan metode pembayaran yang akan digunakan pada saat transaksi pembelian. Konsumen mungkin akan menggunakan cara pembayaran: bayar tunai, cek, kartu kredit, kartu debit, kartu ATM, kredit melalui lembaga keuangan dan kredit melalui toko.

Menurut Kotler Dan Kettler (2008:166-189) mengemukakan Indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. kebutuhan  
 pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.
2. Publik  
 Merupakan tahap pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi melalui media massa atau organisasi penilai pelanggan.
3. Manfaat  
 Tahap proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi manfaatnya.
4. Sikap orang lain  
 Merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mendapat rekomendasi dari orang lain.
5. Kepuasan

Dimana konsumen akan mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

Sedangkan Menurut Lamb, dkk, (2007:189) keputusan pembelian dapat diukur dengan indikator yaitu:

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Mengevaluasi kebutuhan
- c. Mencari informasi terhadap produk
- d. Mengevaluasi berbagai produk yang ditawarkan
- e. Melakukan pembelian
- f. Perilaku setelah pembelian
- g. Merekomendasikan kepada orang lain

## **2.2 Produk**

### **2.2.1 Pengertian Produk**

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Produk merupakan komponen yang penting dalam suatu perusahaan dimana harus terus dilakukan pengembangan inovasi agar dapat bersaing dengan produk kompetitor.

Menurut Kotler & Keller (2009:4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide.

Menurut Tjiptono (2008:95) Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Purwaningsi dan Soenhadji (2010) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, property, organisasi, dan gagasan.

Menurut Kotler & Armstrong, (2001:346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan para ahli diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk dibeli dan dikonsumsi yang sifatnya bisa berwujud (tangible) dan tidak berwujud (intangible) yaitu bisa berupa layanan, pengalaman bahkan ide.

### **2.2.2 Tingkatan Produk**

Menurut Kotler & Keller (2009:4) dalam merencanakan tawaran pasarnya, pemasar harus melihat lima tingkat produk setiap tingkat menambah nilai pelanggan yang lebih besar, dan kelimanya merupakan bagian dari hierarki pelanggan (customer-value hierarchy) dibagi menjadi lima tingkatan yaitu:

1. Pada tingkat dasar manfaat inti (core product) yaitu layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan. Pemasar harus memandang dirinya sebagai penyedia manfaat.
2. Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (basic product) yaitu karakteristik yang dimiliki produk tersebut, berupa mutunya, corak, atau ciri-ciri khasnya, mereknya dan kemasannya.
3. Pada tingkat ketiga pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan (expected product) yaitu beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.

4. Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan (augmented product) yaitu menggambarkan kelengkapan atau penyempurnaan dari produk inti yang melampaui harapan pelanggan.
5. Tingkat kelima adalah produk potensial (potential product) yaitu meliputi segala kemungkinan peningkatan dan perubahan yang mungkin akan dialami produk atau tawaran tersebut pada masa mendatang.

### **2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Menurut Prawirosentono (2002:76), ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu sebagai berikut :

1. Manusia. Sumber daya manusia adalah unsur utama yang memungkinkan terjadinya proses penambahan nilai.
2. Metode. Hal ini meliputi prosedur kerja dimana setiap orang harus melaksanakan kerja sesuai dengan tugas yang dibebankan pada masing-masing individu. Metode ini merupakan prosedur kerja terbaik agar setiap orang dapat melaksanakan tugasnya secara efektif dan efisien.
3. Mesin. Mesin atau peralatan yang digunakan dalam proses penambahan nilai menjadi output. Dengan memakai mesin sebagai peralatan pendukung pembuatan suatu produk memungkinkan berbagai variasi dalam bentuk, jumlah, dan kecepatan proses penyelesaian kerja.
4. Bahan. Bahan baku yang diproses produksi agar menghasilkan nilai tambah menjadi output, jenisnya sangat beragam. Keragaman bahan baku yang digunakan akan mempengaruhi nilai output yang beragam pula.

5. Ukuran. Dalam setiap tahap produksi harus ada ukuran sebagai standar penilaian agar setiap tahap produksi dapat dinilai kinerjanya. Kemampuan dari standar ukuran tersebut merupakan faktor penting untuk mengukur kinerja seluruh tahapan proses produksi, dengan tujuan agar hasil yang diperoleh sesuai dengan rencana.
6. Lingkungan. Lingkungan dimana proses produksi berada sangat mempengaruhi hasil atau kinerja proses produksi. Bila lingkungan kerja berubah, maka kinerjanya akan berubah pula. Banyak faktor lingkungan eksternalpun yang dapat mempengaruhi kelima unsur tersebut diatas sehingga dapat menimbulkan variasi tugas pekerjaan.

#### **2.2.4 Indikator Kualitas Produk**

Menurut Umar (2005:37), kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan dimensi-dimensinya. Adapun dimensi kualitas produk di antaranya yaitu :

1. Performance (kinerja/fungsi produk), hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. Features (keistimewaan), yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. Reliability (kehandalan suatu produk), hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. Consistency (kemampuan suatu produk), dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai conformance tinggi berarti produknya sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Salah satu aspek dari conformance adalah konsistensi.

## **2.3 Harga**

### **2.3.1 Pengertian Harga**

Harga merupakan inti dari kegiatan pemasaran untuk menghasilkan laba atau keuntungan. Keputusan harga dapat terlaksana dengan baik bila pemasar memiliki informasi mengenai sikap, perilaku konsumen serta informasi detail mengenai pesaing. Salah satu faktor yang sangat penting guna menunjang tercapainya laba yang diinginkan perusahaan adalah penetapan harga jual produk yang tepat dalam arti sesuai dengan kondisi ekonomi atau pasar akan dapat membantu mewujudkan tercapainya laba yang diinginkan perusahaan.

Menurut Kotler (2005:139) Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan biaya, serta paling mudah disesuaikan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan kepada pasar tentang produk dan mereknya.

Menurut Cannon,dkk, (2008:176) harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan.

Menurut Angipora harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Menurut Hussain Umar (2000:32) adalah “sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli”. Bagi konsumen harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Pembelian konsumen dipengaruhi oleh pendapatan konsumen, dimana penghasilan yang tinggi biasanya akan diikuti dengan pembelian yang besar, sebaliknya penghasilan yang rendah maka pembelian yang dilakukan cenderung lebih kecil.

Menurut Cannon, dkk, (2008:176) Harga adalah salah satu dari empat variabel keputusan strategi utama yang dikendalikan oleh manajer pemasaran. Keputusan penetapan harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan

berapa banyak pendapatan yang diperoleh. Pada umumnya harga ditetapkan melalui negosiasi antara pembeli dan penjual. Tawar menawar masih merupakan permainan di beberapa wilayah. Menetapkan satu harga untuk semua pembeli merupakan gagasan yang relatif modern yang muncul bersama perkembangan eceran berskala besar.

Banyak perusahaan tidak menangani penetapan harga dengan baik. Perusahaan tersebut melakukan kesalahan, seperti terlalu berorientasi biaya, harga tidak sering direvisi untuk memanfaatkan perubahan pasar, tanpa mempertimbangkan seluruh unsur bauran pemasaran lainnya, harga kurang cukup bervariasi untuk jenis produk, segmen pasar, saluran distribusi, dan saat pembelian yang berbeda. Penetapan harga oleh perusahaan mempunyai beberapa tujuan tertentu, seperti : (1). Seberapa fleksibel harga tersebut. (2). Tingkat harga terhadap siklus kehidupan produk. (3). Kepada siapa serta kapan diskon dan bantuan akan diberikan. (4). Bagaimana biaya transportasi akan ditangani (Cannon,dkk, 2008:177).

Menurut Kotler (2002) jika perusahaan kurang tepat menetapkan harga, maka hal ini akan berakibat fatal dimasa datang. Harga akan selalu dikaitkan dengan kualitas produk, apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas maka akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula sehingga keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut akan meningkat.

### 2.3.2 Strategi Harga

Menurut Tjiptono (2008:174) mengemukakan ada beberapa faktor yang menyebabkan suatu perusahaan harus selalu meninjau kembali strategi penetapan harga produk-produknya yang sudah ada di pasar, di antaranya yaitu:

1. Adanya perubahan dalam lingkungan pemasaran, misalnya ada pesaing besar yang menurunkan harganya.
2. Adanya pergeseran permintaan, misalnya terjadi perubahan selera konsumen

Menurut Tjiptono, (2008:174), Dalam melakukan penilaian kembali terhadap strategi penetapan harga yang telah dilakukan, perusahaan memiliki tiga alternatif strategi, yaitu mempertahankan harga, menurunkan harga, dan menaikkan harga.

1. Mempertahankan Harga

Strategi ini dilaksanakan dengan tujuan mempertahankan posisi dalam pasar dan untuk meningkatkan citra yang baik di masyarakat. Ada beberapa persyaratan atau kondisi yang sesuai untuk menerapkan strategi ini, di antaranya:

- a. Pasar yang dilayani perusahaan tidak terpengaruh oleh perubahan lingkungan.
- b. Ada ketidakpastian berkaitan dengan reaksi pelanggan dan pesaing terhadap perubahan harga.
- c. Image masyarakat terhadap perusahaan dapat ditingkatkan dengan merespon permintaan pemerintah atau pendapat publik untuk mempertahankan harga.

Biasanya hal ini erat kaitannya dengan situasi di mana pemerintah berusaha

mengendalikan tingkat inflasi, sehingga perusahaan-perusahaan yang ada diminta untuk mempertahankan harganya pada tingkat tertentu.

## 2. Menurunkan Harga

Menurut Tjiptono, (2008:174) Ada tiga penyebab atau alasan yang mendorong suatu perusahaan perlu menurunkan harga produk-produknya yang sudah mapan.

Ketiga alasan tersebut adalah:

- a. Strategi defensif, dimana perusahaan memotong harga guna menghadapi persaingan yang semakin ketat.
- b. Strategi ofensif, di mana perusahaan berusaha memenangkan persaingan. Hal ini erat hubungannya dengan konsep kurva pengalaman yang intinya menyatakan bahwa biaya perusahaan akan menurun dalam persentase tertentu setiap kali pengalamannya berlipat ganda. Hal ini mengandung makna bahwa perusahaan yang memiliki pengalaman lebih banyak akan memiliki tingkat biaya yang lebih rendah daripada perusahaan yang pengalamannya masih terbatas. Biaya yang rendah ini akan sangat menguntungkan, karena dapat menghasilkan laba besar.
- c. Respon terhadap kebutuhan pelanggan yang disebabkan oleh perubahan lingkungan. Adanya inflasi yang berkelanjutan dan tingkat harga yang semakin melonjak dapat menyebabkan konsumen menjadi sensitif terhadap harga dan setiap alternatif produk yang ada.

### 3. Menaikkan Harga.

Menaikkan harga produk biasanya dilakukan dengan tujuan untuk mempertahankan profitabilitas dalam periode inflasi, mengambil keuntungan dari deferensiasi produk (baik deferensiasi riil maupun deferensiasi persepsi) atau untuk melakukan segmentasi pasar yang dilayani. Dalam situasi inflasi, harga perlu disesuaikan bila perusahaan bermaksud untuk mempertahankan profitabilitasnya. Hal ini karena semua elemen dan jenis biaya menjadi meningkat pada periode inflasi. Secara konseptual peningkatan harga yang dilakukan harus ditetapkan pada suatu tingkat yang memungkinkan besarnya laba sama, baik sebelum maupun adanya inflasi. Dalam situasi di mana suatu merek memiliki keunggulan diferensial dibandingkan merek lainnya, maka perusahaan bisa menaikkan harganya sehingga dapat memaksimalkan manfaat produk dan memperoleh keuntungan dari keunikan produk tersebut. Selain itu harga juga bisa dinaikkan dengan tujuan untuk melakukan segmentasi pasar.

#### **2.3.3 Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Basu Swasta (2002:149), tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

##### 1. Mendapat laba maksimum.

Suatu harga dapat terbentuk melalui kekuatan tawar-menawar antara penjual dan pembeli. Makin besar daya beli konsumen semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Demikian penjual

mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian penjualan bersih.

Harga yang dapat dipakai dari penjualan dimaksudkan pula untuk menutup investasi secara berangsur-angsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya dapat diambilkan dari laba perusahaan dan laba hanya dapat diperoleh bila harga jual bisa lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.

3. Mencegah atau mengurangi persaingan.

Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijakan harga yang sesuai. Hal ini dapat diketahui bilamana para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama.

4. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*.

Memperbaiki *market share* hanya dapat dilaksanakan bilamana kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar, disamping juga kemampuan di bidang lain seperti pemasaran, keuangan, dan sebagainya. Bagi perusahaan kecil yang mempunyai kemampuan yang sangat terbatas biasanya penentuan harga ditujukan hanya sekedar untuk mempertahankan *market share* dan perbaikan *market share*.

#### **2.3.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga**

Tingkat harga dapat dipengaruhi oleh banyak faktor. Menurut Swastha dan Sukotjo (2007:211), tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti:

a. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku pada periode resesi, harga berada pada suatu tingkat yang paling rendah nilainya. Kenaikan yang paling menyolok terjadi pada harga barang-barang mewah, barang-barang impor dan barang-barang yang dibuat dengan bahan komponen dari luar negeri.

b. Penawaran Dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya, tingkat harga yang lebih rendah akan meningkatkan jumlah yang diminta lebih besar. Permintaan adalah suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

c. Elastisitas Permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya, tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, yaitu jika terjadi kenaikan harga, maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

d. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Keadaan persaingan terdiri dari (Swastha dan Sukotjo, 2007:214):

1. Persaingan tidak sempurna
  2. Oligopoli
  3. Monopoli
- e. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi suatu biaya, baik biaya produksi, biaya operasi maupun biaya non operasi, akan menghasilkan keuntungan.

#### **2.3.5 Indikator-Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.

- a. Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berpikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berpikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli.
- b. Daftar harga (List Price). Daftar harga adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.
- c. Potongan harga khusus (Allowance)

Potongan harga khusus oleh potongan harga yang diberikan produsen/penjual kepada konsumen pada saat event tertentu.

d. Harga yang dipersepsikan

Yaitu persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah, atau adil.

Indikator yang mencirikan harga menurut Kotler (2008:345) yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.
5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen.
6. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

### **2.3.6 Pengaruh Hubungan Harga Dengan Keputusan Pembelian**

Harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal (Tandjung, 2004:78). Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Harga merupakan salah satu faktor penting dari sisi penyedia jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu maka harga harus ditetapkan.

Menurut Agusty Ferdinand (2006), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

## **2.4 Penyalur / Distribusi**

### **2.4.1 Pengertian Penyalur / Distribusi**

Dalam usaha untuk memperlancar arus barang/jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor penting yang tidak boleh diabaikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi (channel of distribution) yang akan digunakan dalam rangka usaha penyaluran barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

Distribusi merupakan kegiatan menyalurkan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen. Kegiatan distribusi memiliki peranan penting bagi produsen, sebab kegiatan tersebut mampu menyalurkan barang yang dihasilkan produsen kepada masyarakat.

Apabila barang atau jasa tidak disalurkan kepada konsumen maka hasil produksi tersebut hanya akan menumpuk di gudang saja sehingga produsen akan mengalami kerugian. Barang atau jasa akan berguna jika sudah berada di tangan konsumen. Oleh karena itu, produsen berusaha menyalurkan barang atau jasa tersebut kepada konsumen.

Kegiatan distribusi akan berjalan lancar jika ditunjang oleh saluran distribusi yang tepat. Saluran distribusi merupakan lembaga-lembaga atau badan yang memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen. Lembaga-lembaga atau badan tersebut antara lain pedagang, distributor, agen, makelar, pengecer dan lain-lain.

Kegiatan distribusi merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dilakukan dalam pemasaran yaitu untuk mengembangkan dan memperluas arus barang atau jasa mulai dari produsen sampai ketangan konsumen sesuai dengan jumlah dan waktu yang telah ditentukan. Pemilihan proses distribusi merupakan suatu masalah yang sangat penting sebab kesalahan dalam pemilihan proses distribusi dapat memperlambat proses penyaluran barang dan jasa sampai ketangan konsumen atau pemakai. Untuk mengetahui lebih jelas mengenai pengertian distribusi, berikut ini dikemukakan pendapat dari beberapa ahli antara lain :

Menurut Damsar (2009:93) bermakna membagikan, menyalurkan, menyebarkan, mendistribusikan, dan mengageni. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, distribusi dimaksudkan sebagai penyalur (pembagian, pengiriman) kepada beberapa orang atau beberapa tempat. Jadi berdasarkan rujukan di atas, distribusi dapat dimengerti sebagai proses penyaluran barang atau jasa kepada pihak

lain. Dalam kegiatan distribusi diperlukan adanya sarana dan tujuan sehingga kegiatan distribusi dapat berjalan dan terlaksana dengan baik.

Menurut Gugup Kismono (2001:364), Distribusi adalah perpindahan barang dan jasa dari produsen ke pemakai industri dan konsumen.

Menurut Sofyan Assauri (2004:83) distribusi merupakan suatu lembaga yang memasarkan produk, yang berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Menurut C. Glenn Walters dalam Angipora (2002:295), Distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari satu produk untuk menciptakan penggunaan pasar tertentu.

Distribusi adalah kegiatan yang terlibat dalam pengadaan dan penggunaan semua bahan yang dipergunakan untuk memproduksi barang jadi, kegiatan ini meliputi pengendalian produksi dan penanganan bahan dan penerimaan. (Charles A. Taff, 1998:87).

Sedangkan menurut Keegan (2003:136) distribusi adalah sistem yang menghubungkan manufaktur kepada pelanggan, saluran konsumen dirancang untuk menempatkan produk tersebut ditangan orang-orang untuk digunakan sendiri, sedangkan saluran barang industri menyampaikan produk ke manufaktur atau organisasi yang menggunakan produk tersebut dalam proses produksi atau dalam operasi sehari-hari.

### 2.4.2 Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi

Dalam memilih dan menentukan saluran distribusi yang akan digunakan perusahaan harus mempertimbangkan situasi dan kondisi perusahaan sebab pemilihan saluran distribusi bagi perusahaan yang satu belum tentu cocok ditetapkan pada perusahaan lain. Oleh karena itu pentingnya saluran distribusi ini sebab suatu mata rantai yang cocok untuk suatu perusahaan tertentu belum tentu cocok untuk perusahaan lain. Demikian pula sebaliknya dengan kata lain mata rantai yang tepat bagi suatu perusahaan adalah tergantung situasi dan kondisi dan perusahaan itu masing-masing.

Untuk itu di sini akan dikemukakan beberapa pedoman yang dapat di pakai sebagai bahan pertimbangan di dalam menetapkan saluran distribusi yang tepat. Sudah barang tentu pedoman-pedoman ini tidak dapat dikemukakan secara lengkap tetapi bagaimapun pedoman ini akan banyak membantu dalam mempertimbangkannya.

Beberapa pedoman memilih saluran distribusi adalah sebagai berikut : (Mursid, 2014:89)

1. Sifat-sifat barang
2. Sifat pembayaran barang
3. Alternatif biaya
4. Modal yang dapat disediakan
5. Tingkat keuntungan
6. Jumlah pembelian.

Menurut Swastha (2009:220) ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan atau memilih saluran distribusi. Faktor tersebut antara lain adalah:

1. Pertimbangan pasar. Perlunya pertimbangan pasar dikarenakan saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, maka keadaan pasar ini merupakan faktor penentu dalam menentukan saluran distribusi yang paling tepat. Jika dilihat dari sisi pertimbangan pasar, maka ada beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam hal menentukan saluran distribusi produknya. Adapun beberapa faktor tersebut adalah sebagai berikut:
  - a. Konsumen atau pasar industry
  - b. Kebiasaan dalam pemesanan
  - c. Jumlah pembeli potensial.
  - d. Jumlah pesanan
  - e. Konsentrasi pasar secara geografis
2. Pertimbangan Barang. Adapun faktor –faktor yang perlu dipertimbangkan tersebut antara lain adalah sebagai berikut:
  - a. Nilai unit
  - b. Besar dan berat barang (kuantitas)
  - c. Mudah rusaknya barang (umur ekonomis suatu barang)
  - d. Sifat teknis
  - e. Barang standard dan pesanan
  - f. Luasnya product line
3. Pertimbangan Perusahaan. Jika dilihat dari segi pertimbangan perusahaan, maka ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan. Adapun beberapa faktor tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Sumber pembelanjaan
  - b. Pengalaman dan kemampuan manajemen
  - c. Pengawasan saluran
  - d. Pelayanan yang diberikan
4. Pertimbangan perantara. Sedangkan jika dilihat dari sisi pertimbangan perantara, setidaknya ada lima faktor yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menentukan saluran distribusi. Adapun beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan tersebut adalah sebagai berikut:
- a. Pelayanan yang diberikan oleh perantara
  - b. Kegunaan perantara
  - c. Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen
  - d. Volume penjualan
  - e. Ongkos

Setelah saluran distribusi ditetapkan, perusahaan dapat mengalihkan perhatiannya pada masalah distribusi fisik dari barang yang dihasilkan melalui saluran tersebut. Istilah distribusi fisik dipakai untuk menggambarkan luasnya kegiatan pemindahannya barang ke tempat tertentu pada saat tertentu. Secara terperinci, kegiatan-kegiatan yang ada dalam distribusi fisik dapat dibagi ke dalam lima macam, yaitu :

- a. Penentuan lokasi persediaan dan sistem penyimpanannya.
- b. Penentuan sistem penanganan barang.
- c. Penggunaan sistem pengawasan persediaan.

- d. Penetapan prosedur untuk memproses pesanan.
- e. Pemilihan metode pengangkutan.

#### **2.4.3 Fungsi Saluran Distribusi**

Menurut Kotler (2007:510) dimana menurutnya fungsi dari saluran distribusi adalah sebagai berikut:

1. Sebagai Informasi, mengumpulkan dan mendistribusikan riset pemasaran serta informasi intelijen mengenai aktor dan kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang dibutuhkan untuk merencanakan dan membantu pertukaran.
2. Sebagai promosi, pengembangan dan penyebarluasan komunikasi persuasive mengenai sesuatu penawaran.
3. Sebagai kontak, menemukan dan mengkomunikasikan dengan calon parapembeli.
4. Sebagai bentuk penyesuaian, membentuk dan menyesuaikan tawaran dengan kebutuhan pembeli, termasuk aktivitas seperti pembuatan, pemilihan, mencapai persetujuan mengenai harga dan persyaratan lain dari tawaran sehingga kepemilikan dapat dipindahkan.
5. Merupakan sarana untuk bernegosiasi, mencapai persetujuan mengenai harga dan persyaratan lain dari tawaran sehingga kepemilikan dapat dipindahkan.

#### **2.4.4 Indikator Penyalur / Distribusi**

Menurut Kotler (2009:122) untuk mengukur distribusi dapat menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Sistem transportasi : berkaitan dengan cara pengiriman atau penyaluran produk

2. Ketersediaan Produk : jumlah produk yang tersedia dari perusahaan bagi konsumen
3. Waktu Penantian : lamanya penantian produk yang diinginkan konsumen.

#### 2.4.5 Pengaruh Hubungan Distribusi dengan Keputusan Pembelian

Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. (Tjiptono, 2008: 185).

Distribusi juga menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Jika konsumen menilai distribusi suatu produk baik maka kemungkinan besar konsumen akan menjatuhkan pilihannya pada produk tersebut dan membelinya.

#### 2.5 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Metode Analisis</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1.	Fajar Idris (2015)  (Diponegoro Journal Of Accounting. Volume 4, Nomor 1, Tahun 2015, ISSN (Online): 2337-3792)	Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Di Toko Fajar Sport Kecamatan Pedurungan Kota Semarang	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu promosi, persepsi harga, kualitas layanan, lokasi memiliki hubungan positif sejalan dengan variabel dependen yang menjadi keputusan pembelian
2.	Muliani (2017)	Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Kota	Analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian diketahui bahwa variabel harga, kepercayaan dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan

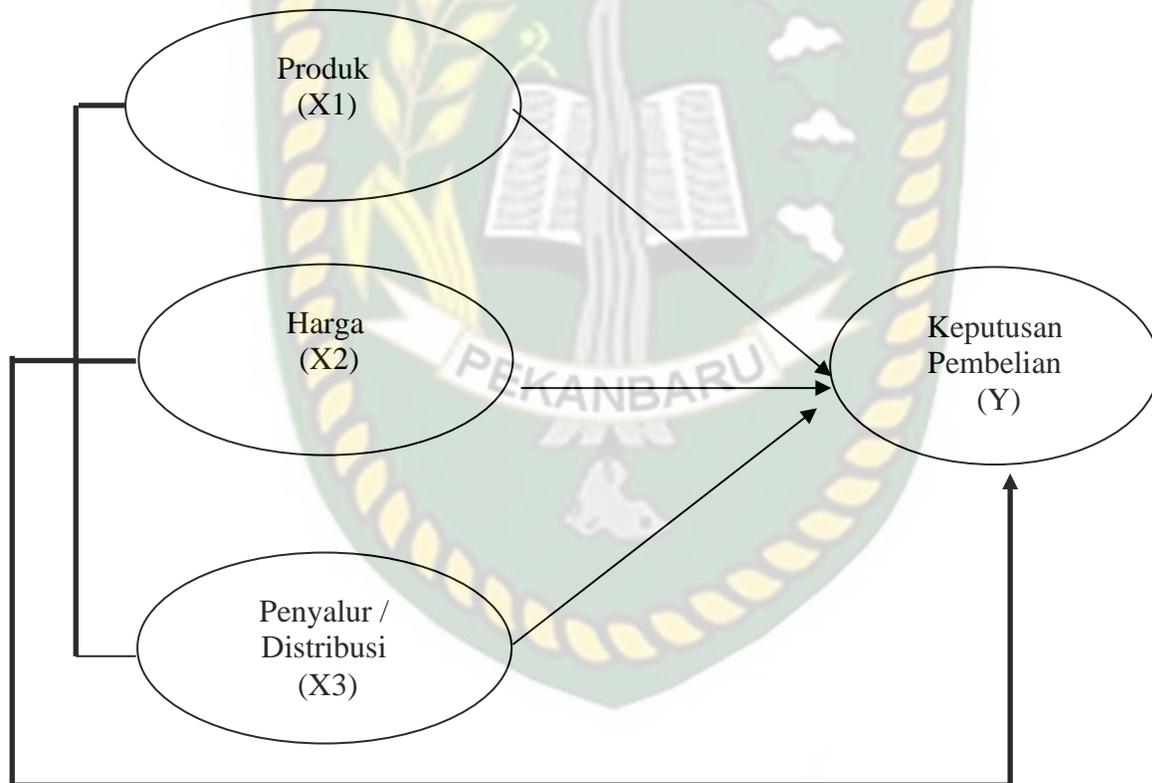
	(Volume 7. Buku 1, Januari 2017. ISSN 0216-4337)	Pontianak Dalam Melakukan Pembelian Online	dengan uji statistic	pembelian sedangkan variabel produk dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Hesti Widiastuti Sri Yuni Widowati (2014) (Jurnal Fokus Ekonomi. Vol. 9 No. 1 Juni 2014 : 1 – 10)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mie Jakarta 69, Jl. Mt. Haryono No. 914b, Semarang)	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian diketahui bahwa variabel Produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan Pengaruh besar antara produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah 66,8% (Adjusted R Square = 0,668)
4.	Sayyed Arbaina (2018) (International Journal of Management Studies. Vol.-V, Issue -3(5), July 2018. ISSN (Print) 2249-0302 ISSN (Online) 2231-2528)	Determinants of Consumer Buying Behaviour and its Effect on Buying Intention: Evidence from Indian Organised Sports Retail	For analysis of the data, SPSS and advanced Excel applications were used	Analysis is done on how promotional tools and price influence the buying intention of the consumer. However it was found that factors such as exchange policy, experiential zones, sweepstakes or contests had a greater influence on people.
5.	Dr. A. Ananda Kumar (2016) (Global Journals Inc. (USA. Volume 16 Issue 3 Version 1.0 Year 2016. ISSN: 2249-4588 & Print ISSN: 0975-5853)	Factors Influencing Customers Buying Behavior	1. Descriptive Research 2. Analysis are Ranking method 3. Cluster Analysis and Anova.	By using Anova, it is found that all the six factors have a significant relationship with Customer buying behavior. By using Chi-square, it is found that indicates there is no association between customer buying behavior and demographic variables
6.	A,H.Hemanth Kumar, S.Franklin John, S.Senith (2014)	A Study on factors influencing consumer buying behavior	1. Descriptive statistics 2. Including means	This shows that dependents are more influenced by the social factor. This shows that dependents are highly influenced by the cultural

International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 4, Issue 9, September 2014. ISSN 2250-3153)	in cosmetic Products	3. standard deviations were implemented 4. one-way analysis of variance (ANOVA)	factors because youngster move around everywhere for educational purpose or Job.They may see different culture of people everywhere.
---	----------------------	--	--

Sumber: Literatur-Literatur dan Jurnal Penelitian Terdahulu, 2019

## 2.6 Kerangka Penelitian

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber : Robbins (2012:116)

## 2.7 Hipotesis

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah dan telaah pustaka yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis dapat mengemukakan hipotesis yaitu:

“Diduga faktor produk, faktor harga dan faktor penyalur / distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko olahraga Brichi Sport Pekanbaru.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi/Objek Penelitian

Penelitian dilakukan terhadap sejumlah pelanggan yang berkunjung di toko Brichi Sport Pekanbaru yang belamat di jalan Kaharuddin Nasution. Kelurahan Maharatu, Kecamatan Bukit Raya. Kota Pekanbaru, Provinsi Riau 23416, Indonesia. Alasan dipilihnya sejumlah pelanggan yang berkunjung took olahraga Brichi Sport Pekanbaru mengenai banyaknya peminat pelanggan yang tertarik untuk membeli perlengkapan olahraga di toko Brichi Sport Pekanbaru berdasarkan prasurvey penulis dan memudahkan penulis melakukan penelitian karena penulis juga termasuk salah satu pelanggan yang pernah membeli perlengkapan olahraga di toko Brichi Sport Pekanbaru.

#### 3.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Pengertian variabel menurut Sugiyono (2012:59) adalah sebagai berikut: Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang objek atau kegiatan yang mempunyai variasi yang tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun penjelasan dari masing-masing variabel itu adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel Penelitian**

<b>Variabel/Konsep</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Produk (X1) adalah segala suatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. (Tjiptono, 2008:95)	Kualitas Produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja/ Fungsi produk</li> <li>2. Keistimewaan yang dimiliki produk</li> <li>3. Keandalan suatu produk</li> <li>4. Kemampuan suatu produk</li> </ol>	Ordinal
Harga (X2) adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan biaya, serta paling mudah disesuaikan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan kepada pasar tentang produk dan mereknya. Kotler dan Keller (2005:139).	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Harga Yang Dipersepsikan (Perceived Price)</li> <li>b. Harga Yang Direferensikan (Reference Price)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga.</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.</li> <li>1. Referensi konsumen sebagai dasar perbandingan untuk menilai</li> <li>2. Konsumen membandingkan harga produk dengan merek lain.</li> </ol>	Ordinal
Penyalur atau Distribusi (X3) merupakan suatu lembaga yang memasarkan produk, yang berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen. (Sofyan Assauri, 2004:83)	Saluran Distribusi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sistem transportasi</li> <li>2. Ketersediaan Produk</li> <li>3. Waktu Penantian</li> </ol>	Ordinal

Keputusan Pembelian (Y) adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli disertai dengan perilakunya. Swasta (2006:104)	a. Mengenali Kebutuhan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengumpulkan informasi tentang produk Brichi sport</li> <li>2. Kebutuhan ingin menggunakan produk.</li> </ol>	
	b. Pencarian Informasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menentukan sumber informasi</li> <li>2. Mencari informasi dari orang lain (kerabat/teman yang sudah membeli)</li> </ol>	
	c. Evaluasi Alternatif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan penilaian tentang produk</li> <li>2. Mencoba membandingkan produk dengan pesaing</li> </ol>	
	d. Keputusan Membeli	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembelian berdasarkan faktor pendapatan</li> <li>2. Manfaat produk sesuai yang diharapkan</li> </ol>	
	e. Perilaku Pasca Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya rasa puas menggunakan produk Brichi sport.</li> <li>2. Melakukan pembelian kembali.</li> </ol>	

Sumber: Hasil Data Olahan, 2019

### 3.3 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama, untuk

dipilih menjadi anggota sampel. Sampel adalah bagian dari populasi yang kita ambil untuk mewakili populasi secara keseluruhan yang akan menjadi responden dalam penelitian ini, jadi sampel merupakan himpunan bagian dari populasi yang menjadi objek sesungguhnya. Populasi itu misalnya penduduk di wilayah tertentu, jumlah pegawai pada organisasi tertentu, jumlah guru dan murid di sekolah tertentu dan sebagainya (Sugiyono, 2012: hal 215).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Toko Brichi Sport Pekanbaru tahun 2019. Untuk menentukan besaran sampel dalam penelitian ini digunakan rumus dari Slovin.

Teknik sampling menurut Sugiyono (2012:116) merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan.

Melihat besarnya populasi maka, jumlah sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin (Umar, 2008:78) yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Besarnya ukuran sampel

N = Jumlah populasi

e = Presisi yang diinginkan untuk diambil (10%)

Diketahui jumlah populasi sebanyak 1.927 konsumen pada Toko Brichi Sport Pekanbaru, maka perhitungan jumlah sampelnya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1.927}{1 + 1.927 (0,1)^2}$$

$$n = 99,94 = 100$$

Sehingga berdasar rumus Slovin jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebanyak 100 konsumen atau pelanggan yang berbelanja di Toko Brichi Sport Pekanbaru.

Sampel diambil berdasarkan teknik *non probability sampling* ialah teknik pengambilan data atau sampel sehingga semua data kemungkinan terpilih sebagai sampel tidak sama besar. Berdasarkan kebijakan peneliti dalam menentukan elemen sampel yang akan digunakan mempunyai sifat tidak menentu, maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden) hingga jumlah responden tersebut 100 konsumen.

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

Dalam setiap penelitian, peneliti dituntut untuk menguasai teknik pengumpulan data sehingga menghasilkan data yang relevan dengan penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis data kuantitatif dari data primer dan data sekunder.

### 1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2012:225). Data primer ini berupa catatan hasil wawancara yang diperoleh melalui wawancara yang penulis lakukan. Selain itu, penulis juga melakukan observasi lapangan dan mengumpulkan data dalam bentuk catatan tentang situasi dan kejadian di perpustakaan.

### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak memberikan informasi secara langsung kepada pengumpul data. Sumber data sekunder ini dapat berupa hasil pengolahan lebih lanjut dari data primer yang disajikan dalam bentuk lain atau dari orang lain (Sugiyono, 2012:225). Data ini digunakan untuk mendukung informasi dari data primer yang diperoleh baik dari wawancara, maupun dari observasi langsung ke lapangan. Penulis juga menggunakan data sekunder hasil dari studi pustaka. Dalam studi pustaka, penulis membaca literatur-literatur yang dapat menunjang penelitian, yaitu literatur-literatur yang berhubungan dengan penelitian ini.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian. “Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, sumber dan cara” (Sugiyono, 2010:193). Dilihat dari segi cara pengumpulan data, teknik pengumpulan data dilakukan dengan

*interview* (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan) dan gabungan ketiganya.

1. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya.” Kuesioner ini dibuat dengan menggunakan format skala Likert dengan kategori jawaban terdiri dari 5 tingkatan. Kuesioner tersebut akan disebar kepada responden dengan cara diberikan langsung oleh peneliti kepada setiap anggota populasi yang peneliti temui.
2. Interview/wawancara adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mengadakan wawancara langsung dengan responden dengan bantuan daftar pertanyaan untuk mengumpulkan data primer.
3. Observasi (pengamatan) merupakan aktivitas terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudia memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya, untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan. Observasi pada penelitian ini yaitu dengan mengamati secara langsung proses jual beli pada toko olahraga Brichi Sport Pekanbaru.

### **3.6 Teknik Analisis Data**

Dalam menganalisis data, terhadap data yang diperoleh penulis menggunakan metode deskriptif dan kuantitatif. Metode deskriptif dimaksud untuk menjelaskan secara terperinci mengenai variable penelitian yang diteliti berdasarkan data-data yang

diperoleh dan menghubungkan dengan teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang kemudian dapat diambil suatu kesimpulan. Untuk mengubah data hasil kuesioner menjadi data kuantitatif maka dilakukan penskoran menggunakan skala ordinal dari likert.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif yaitu menganalisa data dengan cara merumuskannya berdasarkan landasan teori yang erat hubungannya dengan masalah yang dibahas. Selanjutnya dari hasil analisa tersebut diukur dengan menggunakan analisa kuantitatif, kemudian diambil beberapa kesimpulan dan diakhiri dengan mengemukakan saran yang dianggap perlu.

Skala pengukuran variabel menggunakan Skala Likert. Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012:132). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Skala Likert merupakan skala yang dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012:86). Peneliti memberikan 5 (lima) alternatif jawaban kepada responden, maka skala yang digunakan 1 sampai 5, bobot pemetaan adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Instrumen Skala Likert**

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2012:86)

Skala ini mudah dipakai untuk penelitian yang terfokus pada responden dan obyek. Jadi peneliti dapat mempelajari bagaimana respon yang berbeda dari tiap-tiap responden. Bentuk penilaian jawaban kuesioner menggunakan pembobotan dengan lima buah skala ordinal. Bobot dan kategori pengukuran atas tanggapan responden.

Peneliti menghitung dengan menggunakan aplikasi software Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 23, dalam hal ini tehnik pengujiannya adalah sebagai berikut:

### 3.7 Teknik Pengukuran Penelitian

Untuk pengaruh factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian maka dilakukan teknik pengukuran data dengan jawaban dengan bilangan dan memberi nilai dengan bilangan serta memberikan skor persentase pada setiap jenis jawaban kuisioner, jumlah skor kemudian disusun dalam bentuk lima (5) interval dan skala yang sama (skala Likert), dimana penentuan skornya adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk setiap jawaban Sangat Setuju (A) diberi skor 5 (lima)
- 2) Untuk setiap jawaban Setuju (B) diberi skor 4 (empat)
- 3) Untuk setiap jawaban Ragu-Ragu/Cukup setuju (C) diberi skor 3 (tiga)

- 4) Untuk setiap jawaban Tidak Setuju (D) diberi skor 2 (dua)
- 5) Untuk setiap jawaban Sangat Tidak Setuju (E) diberi skor 1(satu)

Skala tersebut di atas, penulis lakukan untuk pertanyaan dalam pertanyaan kuisisioner yang bersifat positif sehingga tidak ada pertanyaan yang bersifat negatif (jebakan).

### 3.7.1 Uji Validitas dan Reabilitas

#### a. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. (Imam Ghazali, 2007:45). Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa valid itu mengukur apa yang hendak diukur (ketepatan). Sebelum data digunakan sebagai alat pengumpulan data maka uji coba dilakukan terlebih dahulu kepada responden yang diambil secara acak.

Adapun rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji korelasi Product Moment, yang kemudian hasil  $r$  hitung dibandingkan dengan dengan  $r$  tabel  $v$  dengan taraf signifikansi 5%. Jika didapat  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka data dikatakan valid, akan tetapi jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka dikatakan bahwa data tersebut tidak valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi konstruk atau indikator (variabel) penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau

handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2009:51). Untuk menguji keandalan kuesioner yang digunakan, maka dilakukan analisis reliabilitas berdasarkan koefisien *Alpha Cronbach*. Koefisien *Alpha Cronbach* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala indikator yang ada dengan keyakinan tingkat kendala. Indikator yang dapat diterima apabila koefisien alpha diatas 0,60. Menurut Nunnaly dalam Ghozali (2009:51) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

### 3.7.2 Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui hubungan factor produk, harga dan penyalur atau distribusi terhadap keputusan pembelian maka penulis menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda, adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independent (  $X_1, X_2, \dots, X_n$  ) dengan variabel dependent (Y). Analisis untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent apakah masing-masing variabel independent berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependent apabila nilai variabel independent mengalami kenaikan atau penurunan (Hartono, 2006:140).

Persamaan statistiknya menggunakan regresi model linier berganda dengan model sebagai berikut (Sugiyono, 2010:275):

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + \varepsilon$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X<sub>1</sub> = Produk

X<sub>2</sub> = Harga

X<sub>3</sub> = Penyalur / Distribusi

$\varepsilon$  = Epsilon (Variabel lain yang mempengaruhi) =  $\sqrt{1 - R^2}$

Untuk mencari nilai a dan b digunakan rumus sebagai berikut :

$$b = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{n\sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = \bar{Y} - b\bar{X}$$

### 3.7.3 Uji Parsial (T-test).

Uji statistik T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian ini menurut Ghazali (2016: 99) adalah jika p value < 0,05 maka Ha diterima. Sebaliknya, jika p value p value  $\geq 0,05$  maka Ha ditolak.

Rumus yang digunakan untuk menguji hipotesis tersebut adalah :

$$t \text{ hitung} = r \frac{\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Keterangan :

n = jumlah data

r = koefisien korelasi

Langkah-langkah uji hipotesis

$H_0 : t_s < 0$  : menunjukkan tidak terdapat pengaruh antara produk, harga dan penyalur / distribusi terhadap keputusan pembelian

$H_1 : t_s > 0$  : menunjukkan terdapat pengaruh produk, harga dan penyalur / distribusi terhadap keputusan pembelian.

Kriteria Keputusannya adalah :

- 1) Jika t hitung  $>$  t table, dan sig  $<$  0,01 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- 2) Jika t hitung  $<$  t table, dan sig  $>$  0,01 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- 3) Taraf signifikan = 10 %
- 4) Derajat kebebasan (df) = n – 3

#### 3.7.4 Uji Signifikan Simultan Uji-F).

Uji F yaitu untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel tak bebas secara bersamaan. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2001:98). Rumus yang digunakan untuk menguji hipotesis tersebut adalah:

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

Dimana :

$R^2$  = koefisien determinasi

N = Banyaknya sampel (observasi)

K = Banyaknya parameter/koefisien regresi plus konstanta

Kriteria Pengujian :

- a. Apabila nilai F hitung < F tabel, maka  $H_0$  diterima. Artinya semua koefisien regresi secara bersama-sama tidak signifikan pada taraf signifikansi 10%
- b. Apabila nilai F hitung > F tabel, maka  $H_0$  ditolak. Artinya semua koefisien regresi secara bersama-sama signifikan pada taraf signifikansi 10%.

### 3.7.5 Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi ( $R^2$ )

#### a. Koefisien Korelasi (R)

Untuk melihat kuat lemahnya pengaruh konflik kerja, lingkungan kerja dan disiplin kerja terhadap kepuasan kerja karyawan maka digunakan analisa korelasi dengan rumus – rumus :

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

r = Koefisien korelasi

n = jumlah sampel

#### b. Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan angka yang menunjukkan seberapa besar perubahan variabel bebas (X) dapat menerangkan variabel tidak bebas (Y), yang dihitung dengan rumus :

$$R^2 = \frac{b\{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)\}}{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

Variabel X dan Y yang digunakan dalam analisis regresi linier ini diperoleh dari hasil kuisioner tentang masing – masing variabel tersebut. Untuk mengubah data kualitatif hasil kuisioner menjadi data kuantitatif yang dibutuhkan dalam analisis regresi linier tersebut.



## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Toko Brichi Sport Pekanbaru adalah salah satu sport apparel yang ada di Kota Pekanbaru yang menyediakan kebutuhan perlengkapan tim sebuah tim olahraga dengan standard an kualitas yang baik. Toko Brichi Sport Pekanbaru merupakan salah satu dari beberapa toko olahraga yang ada di Pekanbaru yang menjual berbagai alat olahraga serta mempunyai konsumen yang cukup banyak. Toko Brichi ini beralamat Persaingan toko olahraga sekarang ini sangat menjamur di kehidupan masyarakat. Toko Brichi Sport Pekanbaru ini beralamat di jalan Kaharuddin Nasution. Kelurahan Maharatu, Kecamatan Bukit Raya. Kota Pekanbaru, Provinsi Riau 23416 yang masih dalam lingkungan pusat kota Pekanbaru. Produk-produk yang diperjual belikan di toko brichi sport yaitu berbagai macam baju olahraga, bola voli, bola basket, dan berbagai perlengkapan olahraga lainnya.

Pada tahun 2010 Toko Olah Raga meluaskan bangunannya untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas yang kemudian berganti nama menjadi Toko Brichi Sport Pekanbaru sampai saat sekarang ini. Berdirinya Toko Bangunan Utama mempunyai tujuan yang positif yaitu membantu masyarakat untuk mendapatkan sarana olah raga yang memadai demi menjaga kesehatan dan juga sebagai hiburan dan hobi.

Toko Brichi Sport Pekanbaru ini berbeda dengan yang lainnya, toko ini mempunyai konsep yaitu barang yang dijualnya tidak terdapat di toko lainnya di

pekanbaru. Dan toko ini memiliki beberapa orang karyawan, cara mereka melayani konsumen begitu ramah, baik dan menggunakan bahasa yang sopan, agar konsumen nyaman dan bisa datang kembali untuk berbelanja

## **4.2 Visi dan Misi Perusahaan**

### **4.2.1 Visi Perusahaan:**

“Visi Toko Bricchi Sport Pekanbaru yaitu Perusahaan bisnis yang berkualitas dalam usaha sarana prasarana olah raga yang maju dan berkualitas”.

Sehingga akan terwujudnya perusahaan yang berkualitas dan berkembang menuju pasar yang luas, Berusaha memberikan yang terbaik dalam usaha bisnis guna memuaskan konsumen, sehingga toko sport kami lebih unggul, dan memenuhi dunia fashion anak muda dan khususnya pecinta fashion olahraga.

### **4.2.2 Misi Perusahaan:**

- a. Menjadi perusahaan terkemuka dibidang bisnis olahraga dengan mengutamakan pelayanan penjualan yang terbaik untuk pelanggan.
- b. Menjadi perusahaan olahraga yang senantiasa mampu bersaing dan tumbuh berkembang.
- c. Memasarkan usaha bidang olahraga ke tingkat nasional maupun internasional.
- d. Melayani para pelanggan dengan baik.
- e. Memberikan harga yang terjangkau bagi masyarakat.
- f. Memberikan produk dengan kualitas yang terbaik.
- g. Menjaga kepercayaan para pelanggan.
- h. Menciptakan produk yang berbeda dengan perusahaan lain.

- i. Meningkatkan pangsa pasar yang luas
- j. Memberikan pelayanan yang optimal terhadap masyarakat luas sehingga akan dapat meningkatkan penjualan
- k. Berkecimpung dalam bisnis sarana olah raga atau penyedia alat-alat olahraga yang berkualitas dengan harga kompetitif dan bermutu

#### **4.3 Struktur Organisasi**

Struktur organisasi adalah satuan bagan yang merupakan gambaran secara sistematis tentang kedudukan atau jenjang organisasi, yang ditunjukkan oleh garis yang menghubungkan bagian tertentu dari satu dengan yang lainnya yang digambarkan oleh garis. Dengan adanya bagan organisasi ini jelas akan mempermudah bagi pemimpin untuk mengorganisirnya karena bagian itu terlihat jenjang dan saluran wewenang bagi masing-masing yang menduduki jabatan pada organisasi. Setiap orang juga mengetahui siapa yang menjadi atasannya dan siapa yang menjadi bawahannya.

Struktur Organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan. Struktur Organisasi menggambarkan dengan jelas pemisahan kegiatan pekerjaan antara yang satu dengan yang lain dan bagaimana hubungan aktivitas dan fungsi dibatasi.

Sebuah organisasi agar semua kegiatan berjalan dengan baik dan dapat mencapai tujuan, perlu adanya suatu struktur organisasi dan pembagian kerja (job description) yang jelas. Struktur organisasi yang baik harus menggambarkan dengan jelas wewenang dan tanggung jawab serta fungsi-fungsi dari setiap bagian yang ada

dalam perusahaan, yang mana dalam hal ini merupakan salah satu syarat terciptanya suatu pengendalian internal yang memadai. Adapun struktur organisasi Toko Dubai Sport adalah sebagai berikut :

Untuk menjalankan usaha ini, maka Toko Brichi Sport Pekanbaru ini membuat susunan organisasi supaya dapat jelas batas-batas tugas, wewenang dan tanggung jawab masing-masing individu. Sehingga di harapkan adanya suatu kejelasan dan arah dari Toko Brichi Sport Pekanbaru ini supaya tercapai tujuan yang telah di tentukan. Adapun struktur organisasi Toko Brichi Sport Pekanbaru dapat di lihat di bawah ini :

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi Toko Brichi Sport Pekanbaru**



Sumber: Toko Brichi Sport Pekanbaru

#### 4.4 Tugas, Tanggung Jawab Dan Wewenang

Dibawah ini akan dijelaskan beberapa tugas pada bagian-bagian dari struktur organisasi Toko Brichi Sport Pekanbaru, yaitu :

1. Manager (Pemilik):
  - a. Memimpin kegiatan usaha secara keseluruhan
  - b. Bertanggung jawab atas semua aktifitas toko
  - c. Pengambil keputusan setiap kegiatan
  - d. Memberi tugas dan wewenang kepada personal yang terkait
  - e. Mendapatkan semua laporan-laporan Penjualan dan pembelian
  - f. Mengatur keuangan toko
  - g. Pengatur gaji karyawan
2. Bagian Kasir:
  - a. Melayani Pelanggan
  - b. Mencatat seluruh barang masuk dan keluar
  - c. Mengelompokkan stock barang yang masuk dan keluar sesuai dengan warna dan mereknya
  - d. Mengelola transaksi penjualan dan pembelian
  - e. Membantu atasan dalam membuat laporan keuangan
3. Pelayan Toko / Karyawan
  - a. Melayani setiap orang yang berbelanja atau berkunjung ke toko dan merapikan barang
  - b. Melayani orderan online dan pengiriman barang ke ekspedisi
  - c. Packing barang yang akan dikirim
  - d. Melaksanakan tugas dari atasan sesuai bagian atau perintah dari pemilik toko

4. Bagian Gudang
  - a. Kerapian dan keteraturan stock barang digudang
  - b. Keamanan gudang dan stock agar tidak terjadi kehilangan atau kerugian toko
  - c. Bertanggung jawab atas keseluruhan stock barang
  - d. Mengelola dan melaporkan persediaan barang yang ada digudang
  - e. Membuat laporan barang masuk dan laporan barang keluar

#### **4.5 Aktivitas Perusahaan**

Toko Brichi Sport Pekanbaru merupakan sebuah perusahaan perorangan yang membantu masyarakat untuk mendapatkan sarana prasarana alat olahraga yang mudah dan berkualitas. Toko Brichi Sport Pekanbaru menjual alat-alat olahraga seperti atribut futsal, bola kaki, volley, tenis meja, badminton, takraw, basket, renang, sepatu roda, jongging, aerobic. Senam dan masi banyak lagi sarana penunjang kebutuhan masyarakat baik segi olahraga maupun hobi. Dengan hadir nya Toko Brichi Sport Pekanbaru diharapkan dapat menunjang masyarakat setempat untuk dapat menjaga kesehatan badan dan dapat membantu sebagai adah hiburan dan penyalur hobi, sehingga masyarakat tidak perlu susah dalam mencari dan mendapatkan sarana dan atribut olahraga yang mereka butuhkan dan inginkan.

Adapun hari kerja di Toko Brichi Sport Pekanbaru yaitu setiap hari. Untuk jam kerjanya mulai pukul 08.30 sampai 22.00 WIB, dengan waktu istirahat pukul 12.20 sampai 13.30 WIB. Dan pukul 15.30 sampai 16.00 dan pukul 17.30 sampai 20.00.

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini disajikan analisis dan pembahasan terhadap hasil-hasil penelitian tentang Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru. Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui kondisi Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru.

Data-data yang dianalisis diperoleh dari kuesioner yang ditujukan kepada para responden yang merupakan seluruh konsumen atau pelanggan yang berbelanja di Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru. Sebelum melakukan analisis terhadap konsumen di Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru, maka terlebih dahulu akan dianalisis hal-hal yang bersangkutan dengan identitas responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Hal-hal tersebut antara lain mencakup mengenai karakteristik responden terdiri dari tingkat umur/usia responden, Jenis kelamin, status responden, pekerjaan dan pendapatan perbulan responden dalam penelitian ini.

#### **5.1 Identitas Responden**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh seluruh konsumen yang berbelanja di Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru yang berjumlah sebanyak 1.927 orang. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling Accidental ialah teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan

karakteristik (ciri-cirinya), maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden) hingga jumlah responden tersebut 100 orang.

Agar bisa mendapatkan suatu identitas responden. Berikut ini diuraikan tentang karakteristik responden yang terdiri dari umur/usia responden, Jenis kelamin, status responden, pekerjaan dan pendapatan perbulan responden.

### 5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur/Usia

Usia atau umur merupakan salah satu faktor yang akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan setiap aktivitas dalam hidupnya, karena tingkat usia selalu dijadikan indikator dalam menentukan seseorang dalam mengambil keputusan. Identifikasi responden berdasarkan tingkat umur/usia konsumen yang berbelanja di Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru, dalam penelitian ini dapat diterangkan dalam tabel di bawah ini.

**Tabel 5.1**  
**Identitas Responden Berdasarkan Umur/Usia Di Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru**

No	Umur/Usia	Responden	Prsentase
1.	10-20 tahun	22	22,0%
2.	21-30 tahun	46	46,0%
3.	31 – 40 tahun	25	25,0%
4.	> 41 tahun	7	7,0%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan, 2021

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa kebanyakan konsumen yang berbelanja di Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru adalah mereka yang berusia dari 21-30 tahun dengan jumlah konsumen sebanyak 46 orang, dan persentase yang didapatkan adalah sebesar 46,0%. Pada usia 31-40 tahun sebanyak 25orang dengan persentase sebesar

25,0%. Kemudian pada usia 10-20 tahun sebanyak 22 orang atau sebesar 22,0%. Dan pada usia diatas 40 tahun dengan jumlah konsumen sebanyak 7 orang dengan persentase sebesar 7,0%.

Dengan penjelasan yang telah di ungkapkan diatas maka konsumen terbanyak yang menggunakan dan membeli produk di Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru adalah mereka yang berusia 21-30 tahun dengan jumlah konsumen sebanyak 46 orang dengan persentase sebesar 46,0%.

### 5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin menggambarkan identitas diri seseorang dalam kehidupannya sehari-hari. Untuk mengetahui seberapa banyak konsumen yang menggunakan produk di Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru berdasarkan jenis kelamin, maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 5.2**  
**Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Di Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru**

No	Jenis Kelamin	Responden	Persentase
1.	Laki-laki	68	68,0%
2.	Perempuan	32	32,0%
<b>Jumlah</b>		<b>97</b>	<b>100%</b>

Sumber: data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5.2 diatas dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden yang merupakan konsumen di Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru adalah mereka yang berjenis kelamin laki-laki hal ini dikarenakan bahwa Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru menjual berbagai macam perlengkapan olahraga mulai dari pakaian, alat-alat olahraga, aksesoris dan lain-lain. Sehingga kebanyakan konsumen yang berbelanja

di Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru adalah dari kalangan anak muda yang menyukai aktivitas olahraga dari kaum lai-laki. Sedangkan pada jenis kelamin perempuan sebanyak 32 orang atau sebesar 32,2%.

Maka Dapat diambil kesimpulan bahwa responden laki-laki lebih banyak menggunakan dan memakai Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru dikarenakan bahwa store tersebut banyak menjual produk untuk kaum pria. Dengan pergaulan yang luas serta besarnya perkembangan informasi membuat sebagian besar yang membeli produk berlabel di Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru adalah laki-laki.

### 5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan Responden

Status merupakan identitas yang dimiliki oleh seseorang baik itu status yang sudah menikah maupun yang belum menikah. Untuk mengetahui status yang dimiliki oleh para pelanggan yang berbelanja di Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru dapat dilihat pada karakteristik status pernikahan respoden pada tabel berikut:

**Tabel 5.3**  
**Identitas Responden Berdasarkan Status Pernikahan Responden**  
**Di Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru**

No	Masa kerja	Responden	Prsentase
1.	Belum Menikah (Single)	63	63,0%
2.	Sudah Menikah (Merried)	37	37,0%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 5.3 diatas dapat diketahui bahwa status pernikahan responden di Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru yaitu sebanyak 63 responden atau sebesar 63,0% responden yang berada pada status belum menikah, dan kemudian

sebanyak 37 reponden atau sebesar 37,0% responden yang berada pada status sudah menikah.

Dari 100 responden yang dijadikan sampel responden penulis dapat menyimpulkan bahwa status pernikahan yang dimiliki oleh responden berada pada status belum menikah. Hal ini menunjukkan bahwa status seseorang menunjukkan identitas yang dimiliki guna mengetahui informasi tentang identitas diri seseorang. Maka dapat disimpulkan bahwa kebanyakan konsumen yang berbelanja di Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru adalah mereka yang berstatus single dan merupakan dari kalangan mahasiswa dan .

#### 5.1.4 Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan menentukan tingkat penghasilan yang diperoleh oleh responden per bulannya atau dengan kata lain dari pekerjaan maka responden memiliki penghasilan finansial yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan pengeluaran yang diinginkan responden.

Untuk melihat lebih lanjut tentang jenis pekerjaan responden yang membeli produk di Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 5.4**  
**Identitas Responden Berdasarkan Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan Pada Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru**

No	Jenis Pekerjaan	Responden	Persentase
1.	Karyawan Swasta	37	37,0%
2.	Wiraswasta	22	22,0%
3.	Pegawai Negeri	15	15,0%
4.	Mahasiswa/Pelajar	26	26,0%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan 2021

Dari tabel 5.4 diatas dapat dilihat bahwa jenis pekerjaan responden, yang membeli produk di Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru diketahui yang paling tinggi sebanyak 37 orang dengan persentase sebesar 37,0% memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta, sebanyak 26 orang atau 26,0% memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa, sebanyak 22 orang atau 22,0% memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta dan sebanyak 15 orang atau 15,0% merupakan pegawai negeri.

Dapat diambil kesimpulan dari 100 orang responden paling banyak adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta dengan jumlah 37 orang atau 37,0% dari keseluruhan responden yang berbelanja di Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru.

#### **5.1.5 Identifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan**

Seorang konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian berdasarkan dari faktor pendapatan konsumen tersebut. Apabila pendapatan konsumen lebih rendah dari harga yang akan dibelinya dari sebuah produk maka konsumen tersebut tidak dapat melakukan pembelian karena pendapatan yang diperolehnya tidak cukup untuk memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu maka konsumen yang memutuskan membeli suatu produk maka konsumen tersebut melihat berdasarkan faktor pendapatannya.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai identifikasi responden berdasarkan pendapatan responden, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.5**  
**Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan di Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru**

No	Pendapatan Per Bulan	Responden	Prsentase
1.	Rp 1.000.000	-	-
2.	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	24	24,0%
3.	Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	45	45,0%
4.	Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000	31	31,0%
	> Rp 10.000.000	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.5 diatas dapat diketahui bahwa pendapatan atau uang saku per bulan pada pelanggan atau konsumen yang berbelanja di Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru yaitu sebanyak 24 responden yang memiliki pendapatan atau uang saku per bulannya sebesar Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 24 responden dengan persentase sebesar 24,0%. Sebanyak 45 orang atau sebesar 45,0% konsumen yang memiliki pendapatan Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000. Dan sebanyak 31 orang atau sebesar 31,0% konsumen yang memiliki pendapatan Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000.

Dapat diambil kesimpulan dari 100 orang responden paling banyak adalah responden yang memiliki pendapatan atau uang saku perbulannya sebesar Rp3.000.000 – Rp 5.000.000 yaitu sebanyak 45 responden dengan persentase sebesar 45,0% dari keseluruhan responden yang menggunakan dan membeli produk Di Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru.

## 5.2 Analisis Kuantitatif Uji Kualitas Data

### 5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner dalam mengukur suatu konstruk, dan apakah dimensi-dimensi yang diukur secara sungguh-sungguh mampu menjadi item-item dalam pengukuran. Dalam penelitian ini pengujian validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan *total score*.

Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variabel penelitian memuat 21 item pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan valid tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah apabila korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk menunjukkan hasil yang signifikan dengan tingkat  $N-2 = 100 - 2 = 98 = 0,197$ . Dan dari tabel dibawah diperoleh nilai  $r$  hitung seluruh pernyataan  $> r$  tabel (0,197). Artinya adalah alat ukur yang digunakan valid., maka hasil pengujian validitas:

Tabel. 5.6 : Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi r hitung	r tabel n = 100	Signifikansi	Keputusan
Produk (X1)	Item 1	0,755	0,197	0,000	Valid
	Item 2	0,741	0,197	0,000	Valid
	Item 3	0,688	0,197	0,000	Valid
	Item 4	0,552	0,197	0,000	Valid
Harga (X2)	Item 1	0,697	0,197	0,000	Valid
	Item 2	0,704	0,197	0,000	Valid
	Item 3	0,693	0,197	0,000	Valid
	Item 4	0,666	0,197	0,000	Valid
Penyalur/ Distribusi (X3)	Item 1	0,709	0,197	0,000	Valid
	Item 2	0,734	0,197	0,000	Valid
	Item 3	0,868	0,197	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Item 1	0,488	0,197	0,000	Valid
	Item 2	0,602	0,197	0,000	Valid
	Item 3	0,500	0,197	0,000	Valid
	Item 4	0,521	0,197	0,000	Valid
	Item 5	0,520	0,197	0,000	Valid
	Item 6	0,420	0,197	0,000	Valid
	Item 7	0,443	0,197	0,000	Valid
	Item 8	0,557	0,197	0,000	Valid
	Item 9	0,587	0,197	0,000	Valid
	Item 10	0,679	0,197	0,000	Valid

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai r hitung pada tiap jawaban responden terhadap pernyataan semua variabel dinyatakan valid karena r hitung > r tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata item-item dari keempat variabel dinyatakan valid.

### 5.2.2 Uji Reliabilitas

Untuk pengujian reliabilitas penulis akan melihat dari nilai *cronbach alpha*. Seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, jika nilai *alpha* lebih besar dari 0,60 maka data yang digunakan dalam penelitian ini reliabel. Hasil uji reliabilitas terhadap 4 instrumen penelitian dapat dilihat pada tabel yang ada di bawah ini.

**Tabel 5.7 : Hasil Uji Reliabilitas.**

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
Produk	0,621	0,60	Reliabel
Harga	0,613	0,60	Reliabel
Penyalur / Distribusi	0,654	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,716	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel diatas Kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh paling tidak mencapai 0,60. Hasil uji reliabilitas yang disajikan pada tabel menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas pada variabel produk (X1), variabel harga (X2), variabel penyalur / distribusi (X3) dan variabel keputusan pembelian (Y) lebih besar dari 0,60.

Jika nilai reliabilitas kurang dari 0,60 maka alat ukur yang digunakan tidak reliable. Dari tabel diatas diperoleh nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel  $> 0,60$ . Artinya alat ukur yang digunakan reliabel/ dapat dipercaya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tiap masing-masing variabel dinyatakan reliabel, maka kuesioner responden dapat digunakan dalam penelitian.

### 5.3 Analisis Deskriptif Produk Pada Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Produk merupakan komponen yang penting dalam suatu perusahaan dimana harus terus dilakukan pengembangan inovasi agar dapat bersaing dengan produk kompetitor.

Menurut Kotler & Keller (2009:4) produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008:95) Produk merupakan segala suatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk dibeli dan dikonsumsi yang sifatnya bisa berwujud (tangible) dan tidak berwujud (intangible) yaitu bisa berupa layanan, pengalaman bahkan ide.

### 5.3.1 Kualitas Produk

Pada dasarnya, kualitas produk adalah satu dari sekian banyaknya faktor terpenting dalam menjalankan suatu bisnis, yang mana kualitas produk sangat menentukan tingkat kepuasan konsumen dan juga masa depan perusahaan. Adanya pergerakan bisnis yang dinamis membuat setiap perusahaan untuk bisa terus meningkatkan inovasinya dalam mengembangkan produk yang ditawarkan ke konsumen serta terus meng-update teknologi yang digunakan oleh perusahaan guna mengembangkan kualitas produk.

Kualitas produk adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan.

Umumnya, kualitas produk yang baik akan mampu memberikan rasa puas terhadap, sehingga pada akhirnya tingkat loyalitas konsumen pada produk Anda akan meningkat dengan sendirinya, dan perusahaan pun mampu mendapatkan profit atau keuntungan yang besar.

Tapi, ada beberapa hal yang harus dilakukan untuk meningkatkan kualitas produk, mulai dari kemasan produk, rasa atau tingkat ketahanan produk, kesesuaian, atau performa dari produk tersebut. Jika hal tersebut sudah mampu dipenuhi, maka bukan tidak mungkin tujuan utama perusahaan bisa dicapai dengan baik.

### 5.3.1.1 Kinerja/ Fungsi Produk

Tingkat penilaian kinerja adalah suatu penilaian terkait bagaimana suatu produk bisa disajikan dan juga ditampilkan pada pelanggan. Tingkat penilaiannya akan fokus pada karakteristik dasar dari produk tersebut, contohnya pada toko Brichi Sport Pekanbaru adalah dimensi kinerja dari produk olahraga adalah kualitas dari jenis barang dan bahan yang digunakan produk itu sendiri.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden dari kuesioner mengenai kinerja atau fungsi produk pada Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.8: Tanggapan Responden Mengenai Kinerja/ Fungsi Produk Pada Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase	Skor
1.	Sangat Setuju	18	18%	90
2.	Setuju	56	56%	224
3.	Cukup Setuju	21	21%	63
4.	Tidak Setuju	5	5%	10
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>387</b>

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai kinerja/fungsi produk di Toko Brichi Sport di Pekanbaru dari 100 orang responden, diketahui bahwa yang paling tinggi sebanyak 56 responden atau sebesar 56% menyatakan setuju mengenai kinerja/ fungsi produk yang ditawarkan di Toko Brichi Sport di Pekanbaru memiliki kualitas produk yang baik sesuai dengan jenis produknya. Dan paling sedikit yaitu sebanyak 5 responden atau sebesar 5% yang menyatakan tidak

setuju. Hal ini dikarenakan ada beberapa dari konsumen tidak mendapatkan manfaat atau fungsi dari produk yang dibelinya.

### 5.3.1.2 Keistimewaan Yang Dimiliki Produk

**Keistimewaan produk** adalah sifat yang dimiliki oleh suatu produk yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan tertentu dari konsumen sehingga bisa memberikan kepuasan kepada konsumen. Karakteristik sekunder ini hadir sebagai pelengkap dan bisa diartikan sebagai kelengkapan atas berbagai atribut produk yang tersedia pada suatu produk. Di beberapa waktu tertentu, kinerja pada suatu produk akan sesuai dengan pesaingnya, namun yang membedakan adalah fitur yang terkandung di dalamnya

Keistimewaan merupakan karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Menjadi yang pertama memperkenalkan keistimewaan baru merupakan cara bersaing yang sangat efektif. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden dari kuesioner mengenai keistimewaan yang dimiliki produk pada Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.9: Tanggapan Responden Mengenai Keistimewaan Yang Dimiliki Produk Pada Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase	Skor
1.	Sangat Setuju	17	17%	85
2.	Setuju	63	63%	252
3.	Cukup Setuju	16	16%	48
4.	Tidak Setuju	4	4%	8
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>393</b>

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai keistimewaan yang dimiliki produk di Toko Brichi Sport di Pekanbaru dari 100 orang responden, diketahui bahwa yang paling tinggi sebanyak 63 responden atau sebesar 63% menyatakan setuju mengenai keistimewaan yang dimiliki produk di Toko Brichi Sport di Pekanbaru memiliki kualitas produk yang baik sesuai dengan jenis produknya. Dan paling sedikit yaitu sebanyak 4 responden atau sebesar 4% yang menyatakan tidak setuju. Hal ini dikarenakan ada beberapa dari konsumen tidak mendapatkan manfaat atau fungsi dari produk yang dibelinya.

#### 5.3.1.3 Keandalan Suatu Produk

Tingkat keandalan dan juga konsistensi dari suatu produk dalam proses pengerjaan maupun pembuatannya sangat mempengaruhi minat konsumen. Keandalan sangat erat kaitannya dengan minat pelanggan dan bagaimana mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden dari kuesioner mengenai keandalan suatu produk pada Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.10: Tanggapan Responden Mengenai Keandalan Suatu Produk Pada Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase	Skor
1.	Sangat Setuju	18	18%	90
2.	Setuju	54	54%	216
3.	Cukup Setuju	23	23%	69
4.	Tidak Setuju	5	5%	10
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>385</b>

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai kehandalan suatu produk di Toko Brichi Sport di Pekanbaru dari 100 orang responden, diketahui bahwa yang paling tinggi sebanyak 54 responden atau sebesar 54% menyatakan setuju mengenai kehandalan suatu produk yang ditawarkan di Toko Brichi Sport di Pekanbaru memiliki kualitas produk yang baik sesuai dengan jenis produknya. Dan paling sedikit yaitu sebanyak 5 responden atau sebesar 5% yang menyatakan tidak setuju. Hal ini dikarenakan ada beberapa dari produk yang ditawarkan oleh pihak toko yang tidak memiliki kehandalan sehingga konsumen merasa tidak puas berbelanja di toko tersebut.

#### **5.3.1.4 Kemampuan Suatu Produk**

Kemampuan kerja harus mampu ditampilkan oleh produk itu sendiri. Kemampuan kerja dapat berupa, kemampuan melindungi isi produk, kemudahan penyimpanan, kemudahan menggunakan produk, melindungi dari kerusakan dan ramah lingkungan. Dalam hal ini, kemampuan dalam hal melayani berhubungan langsung dengan tingkat kecepatan, kompetensi, dan juga kenyamanan yang bisa diberikan oleh suatu perusahaan kepada pelanggannya yang terkait dengan penanganan jika nantinya ada keluhan pada produk yang diproduksi oleh perusahaan.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden dari kuesioner mengenai kemampuan suatu produk pada Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.11: Tanggapan Responden Mengenai Kemampuan Suatu Produk Pada Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase	Skor
1.	Sangat Setuju	17	17%	85
2.	Setuju	59	59%	236
3.	Cukup Setuju	20	20%	60
4.	Tidak Setuju	4	4%	8
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>389</b>

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai kemampuan produk di Toko Brichi Sport di Pekanbaru dari 100 orang responden, diketahui bahwa yang paling tinggi sebanyak 59 responden atau sebesar 59% menyatakan setuju mengenai kemampuan produk yang ditawarkan di Toko Brichi Sport di Pekanbaru memiliki kualitas produk yang baik sesuai dengan jenis produknya. Dan paling sedikit yaitu sebanyak 4 responden atau sebesar 4% yang menyatakan tidak setuju. Hal ini dikarenakan ada beberapa dari konsumen yang menyatakan bahwa adad beberapa produk pada Toko Brichi Sport Pekanbaru tidak memiliki kemampuan sehingga konsumen tersebut memutuskan tidak membeli kembali produk yang ada di toko Brchi Sport Pekanbaru.

Untuk mengetahui hasil rekapitulasi tanggapan responden dari kuesioner mengenai variabel produk (X1) pada Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5.12: Hasil Rekapitulasi Variabel Produk (X1) di Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru**

Dimensi	Indikator Variabel Produk (X1)	Skor Jawaban					Jumlah
		SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1	
Kualitas Produk	Kinerja/ Fungsi produk	18	56	21	5	-	
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>90</b>	<b>224</b>	<b>63</b>	<b>10</b>	-	<b>387</b>
	Keistimewaan yang dimiliki produk	17	63	16	4	-	
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>85</b>	<b>252</b>	<b>48</b>	<b>8</b>	-	<b>393</b>
	Kehandalan suatu produk	18	54	23	5	-	
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>90</b>	<b>216</b>	<b>69</b>	<b>10</b>	-	<b>385</b>
	Kemampuan suatu produk	17	59	20	4	-	
<b>Bobot Nilai</b>	<b>85</b>	<b>236</b>	<b>60</b>	<b>8</b>	-	<b>389</b>	
<b>Total Skor</b>							<b>1554</b>
<b>Skor Tertinggi 5 x 4 x 100</b>							<b>2000</b>
<b>Skor Terendah 1 x 4 x 100</b>							<b>400</b>
<b>% Share Perolehan</b>							<b>77,7%</b>
<b>Kriteria Penilaian</b>							<b>Setuju</b>

Sumber: Data Olahan 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat skor yang diperoleh dari jawaban responden mengenai produk pada Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru adalah 1554 dan diperoleh persentase sebesar 77,7% sehingga kriteria jawaban responden adalah dalam kategori setuju yakni berada pada interval antara 61% - 80%. Dari tabel diatas dapat dilihat dari rekapitulasi factor produk pada Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru jumlah skor yang diperoleh adalah sebesar 1554.

Dibawah ini dapat diketahui nilai tertinggi dan terendah pada butiran pertanyaan responden mengenai variabel produk pada Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru sebagai berikut:

$$\text{Skor Tertinggi} = 4 \times 5 \times 100 = 2000$$

$$\text{Skor Terendah} = 4 \times 1 \times 100 = 400$$

Untuk mencari interval koefisiennya adalah sebagai berikut:

$$\frac{\text{Skor Maksimum} - \text{Skor Minimum}}{\text{Skor}} = \frac{2000 - 400}{5} = 320$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel produk pada Toko Olahraga Brichi

Sport Pekanbaru, maka dapat ditentukan dibawah ini:

$$\text{Sangat Setuju} = 1680 - 2000$$

$$\text{Setuju} = 1360 - 1680$$

$$\text{Cukup Setuju} = 1040 - 1360$$

$$\text{Tidak Setuju} = 720 - 1040$$

$$\text{Sangat Tidak Setuju} = 400 - 720$$

Berdasarkan data pada tabel tersebut, hasil skor total untuk variabel produk Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru adalah sebesar 1554. Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 1360 – 1680, yang termasuk dalam kategori setuju.

Jadi dapat disimpulkan bahwa factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dilihat dari factor produk pada Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru dalam kategori setuju karena konsumen menganggap bahwa produk-produk yang dijual cocok untuk mereka sesuai dengan kualitas yang dimiliki dan memiliki manfaat yang mereka harapkan sehingga mereka memilih untuk membeli produk tersebut sebagai kebutuhan mereka. Dengan semakin kuatnya kualitas produk pada Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru, maka konsumen akan merasa puas dan semakin kuat pula daya tariknya

dimana konsumen untuk mengkonsumsi produk dari Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru yang selanjutnya akan membawa konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang sehingga akhirnya menjadi pelanggan yang setia serta mendatangkan keuntungan bagi Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru.

#### **5.4 Analisis Deskriptif Harga Pada Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru**

Harga merupakan inti dari kegiatan pemasaran untuk menghasilkan laba atau keuntungan. Keputusan harga dapat terlaksana dengan baik bila pemasar memiliki informasi mengenai sikap, perilaku konsumen serta informasi detail mengenai pesaing. Salah satu faktor yang sangat penting guna menunjang tercapainya laba yang diinginkan perusahaan adalah penetapan harga jual produk yang tepat dalam arti sesuai dengan kondisi ekonomi atau pasar akan dapat membantu mewujudkan tercapainya laba yang diinginkan perusahaan.

Menurut Cannon, dkk, (2008:176) Harga adalah salah satu dari empat variabel keputusan strategi utama yang dikendalikan oleh manajer pemasaran. Keputusan penetapan harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang diperoleh. Pada umumnya harga ditetapkan melalui negosiasi antara pembeli dan penjual. Tawar menawar masih merupakan permainan di beberapa wilayah. Menetapkan satu harga untuk semua pembeli merupakan gagasan yang relatif modern yang muncul bersama perkembangan eceran berskala besar.

Sedangkan menurut Kotler (2005:139) Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan biaya, serta paling mudah disesuaikan

yang bertujuan untuk mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan kepada pasar tentang produk dan mereknya.

Bagi konsumen harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Pembelian konsumen dipengaruhi oleh pendapatan konsumen, dimana penghasilan yang tinggi biasanya akan diikuti dengan pembelian yang besar, sebaliknya penghasilan yang rendah maka pembelian yang dilakukan cenderung lebih kecil.

Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu maka konsumen selalu melihat tingkat keterjangkauan harga pada sebuah produk yang akan dibeli oleh konsumen sehingga harga yang tidak terlalu mahal dan juga tidak

terlalu murah dengan kualitas produk yang baik menjadi salah satu faktor konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut.

Banyak perusahaan tidak menangani penetapan harga dengan baik. Perusahaan tersebut melakukan kesalahan, seperti terlalu berorientasi biaya, harga tidak sering direvisi untuk memanfaatkan perubahan pasar, tanpa mempertimbangkan seluruh unsur bauran pemasaran lainnya, harga kurang cukup bervariasi untuk jenis produk, segmen pasar, saluran distribusi, dan saat pembelian yang berbeda. Penetapan harga oleh perusahaan mempunyai beberapa tujuan tertentu, seperti : (1). Seberapa fleksibel harga tersebut. (2). Tingkat harga terhadap siklus kehidupan produk. (3). Kepada siapa serta kapan diskon dan bantuan akan diberikan. (4). Bagaimana biaya transportasi akan ditangani.

#### **5.4.1 Harga Yang Dipersepsikan (Perceived Price)**

Harga yang dipersepsikan merupakan persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah, atau adil. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Persepsi harga sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan suatu produk. “Persepsi harga (*price perception*) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang mendalam bagi mereka. Satu pendekatan untuk memahami persepsi harga adalah pemrosesan informasi.

#### 5.4.1.1 Keterjangkauan Harga

Bagi konsumen harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan produk yang berkaitan dengan keputusan membeli yang akan dilakukan. Harga yang terjangkau dan tidak terlalu mahal membuat konsumen tertarik dan menilai bahwa produk yang akan dibelinya memiliki harga yang relatif terjangkau hal ini dapat menumbuhkan citra positif dari konsumen yang berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Sebuah perusahaan perlu menetapkan sebuah harga yang kompetitif, dimana harga tersebut dipandang layak oleh konsumen karena selain memiliki harga yang terjangkau produk tersebut juga memiliki harga yang sesuai dengan manfaat yang konsumen harapkan ketika menggunakan produk tersebut serta mampu bersaing dengan harga produk dari perusahaan lain. Dengan menetapkan harga yang kompetitif, sebuah produk akan memperoleh nilai lebih di mata konsumen yang kemudian akan menjadi poin penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden dari kuesioner mengenai keterjangkauan harga pada Toko Olahraga Bricchi Sport Pekanbaru, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.13: Tanggapan Responden Mengenai Keterjangkauan Harga Pada Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase	Skor
1.	Sangat Setuju	15	15%	75
2.	Setuju	64	64%	256
3.	Cukup Setuju	17	17%	51
4.	Tidak Setuju	4	4%	8
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>390</b>

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai keterjangkauan harga di Toko Brichi Sport di Pekanbaru dari 100 orang responden, diketahui bahwa yang paling tinggi sebanyak 64 responden atau sebesar 64% menyatakan setuju karena konsumen membeli dan memakai produk pada Toko Brichi Sport Pekanbaru karena harganya yang cukup terjangkau sehingga konsumen memilih untuk membeli produk olahraga tersebut. Dan paling sedikit yaitu sebanyak 4 responden atau sebesar 4% yang menyatakan tidak setuju. Hal ini dikarenakan ada beberapa dari konsumen membeli barang olahraga yang cukup mahal sesuai dengan kualitas produk tersebut.

#### 5.4.1.2 Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berpikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berpikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli.

Kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu: kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik, kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut. Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Salah satu contohnya yaitu dengan menyesuaikan harga dengan kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut sehingga konsumen merasa memiliki kepuasan tersendiri dari produk yang dibelinya karena harga yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas produk yang diharapkan oleh konsumen. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden dari kuesioner mengenai kesesuaian harga dengan kualitas produk pada Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.14: Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk Pada Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase	Skor
1.	Sangat Setuju	10	10%	50
2.	Setuju	69	69%	276
3.	Cukup Setuju	19	19%	57
4.	Tidak Setuju	2	2%	4
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>387</b>

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai kesesuaian harga dengan kualitas produk di Toko Brichi Sport di Pekanbaru dari 100 orang responden, diketahui bahwa yang paling tinggi sebanyak 69 responden atau sebesar 69% menyatakan setuju karena konsumen membeli dan memakai produk pada Toko Brichi Sport Pekanbaru karena harganya yang cukup terjangkau dan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk pada Toko Brichi Sport Pekanbaru. Dan paling sedikit yaitu sebanyak 2 responden atau sebesar 2% yang menyatakan tidak setuju. Hal ini dikarenakan ada beberapa dari konsumen membeli barang olahraga yang cukup mahal sesuai dengan kualitas produk tersebut.

#### **5.4.2 Harga Yang Direferensikan (Reference Price)**

Harga yang direferensikan yaitu referensi dari pelanggan sebagai dasar perbandingan untuk menilai harga yang ditawarkan.

Referensi harga terjadi manakala seorang konsumen merasa puas pada suatu harga produk dan mereferensikan produk tersebut untuk dikonsumsi oleh orang lain. Kemudian akan terjadi rantai referensi produk ketika seorang konsumen tersebut merasakan kepuasan yang sama dan kembali mereferensikan pada orang lainnya. Dari sinilah timbul rantai referensi yang sangat kuat sehingga produk akan semakin banyak dikonsumsi oleh banyak konsumen. Melalui referensi dari konsumen lainnya calon konsumen dapat mempertimbangkan harga produk yang direferensikan orang lain pada dirinya.

#### 5.4.2.1 Referensi Konsumen Sebagai Dasar Perbandingan Untuk Menilai

Jika seseorang sudah merasakan kepuasan suatu produk maka akan timbul kecendrungan untuk mereferensikan produk tersebut pada orang lain. Kelompok referensi juga dapat mencegah calon konsumen untuk tidak membeli dan mengkonsumsi suatu produk mengingat rasa tidak puas mereka pada suatu produk. Kelompok referensi dapat berupaa dari keluarga, komunitas, maupun dari teman.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden dari kuesioner mengenai Referensi konsumen sebagai dasar perbandingan untuk menilai pada Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.15: Tanggapan Responden Mengenai Referensi Konsumen Sebagai Dasar Perbandingan Untuk Menilai Pada Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase	Skor
1.	Sangat Setuju	16	16%	80
2.	Setuju	65	65%	260
3.	Cukup Setuju	16	16%	48
4.	Tidak Setuju	3	3%	6
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>394</b>

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai referensi konsumen sebagai dasar perbandingan di Toko Brichi Sport di Pekanbaru dari 100 orang responden, diketahui bahwa yang paling tinggi sebanyak 65 responden atau sebesar 65% menyatakan setuju karena konsumen membeli dan memakai produk pada Toko Brichi Sport Pekanbaru karena yang membeli dan memakai produk pada toko Brichi Sport Pekanbaru sebelum memutuskan untuk membeli mereka telah melakukan

perbandingan dari segi harga maupun kualitas produk sebagai dasar untuk menilai produk. Dan paling sedikit yaitu sebanyak 3 responden atau sebesar 3% yang menyatakan tidak setuju. Hal ini dikarenakan bahwa ada beberapa konsumen yang tidak menyukai produk pada Toko Brichi Sport Pekanbaru.

#### 5.4.2.2 Konsumen Membandingkan Harga Produk Dengan Merek Lain

Konsumen akan membuat perbandingan tentang harga yang ditetapkan itu dengan harga yang sudah terbentuk dalam benak mereka untuk jenis produk tersebut dalam pemrosesan secara kognitif. Harga dalam benak konsumen mungkin dianggap sebagai harga yang pantas untuk produk tersebut. Pengetahuan tentang harga pada suatu merek akan dibandingkan dengan harga dari merek lain dalam produk yang sama kelasnya, ciri-ciri dari berbagai merek dan biaya-biaya konsumen lainnya. Pada akhirnya, terbentuklah sebuah sikap terhadap berbagai alternatif yang ada.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden dari kuesioner mengenai Referensi Konsumen membandingkan harga produk dengan merek lain pada Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.16: Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Membandingkan Harga Produk Dengan Merek Lain Pada Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase	Skor
1.	Sangat Setuju	23	23%	115
2.	Setuju	38	38%	152
3.	Cukup Setuju	32	32%	96
4.	Tidak Setuju	7	7%	14
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>377</b>

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai konsumen membandingkan harga produk dengan merek lain di Toko Brichi Sport di Pekanbaru dari 100 orang responden, diketahui bahwa yang paling tinggi sebanyak 38 responden atau sebesar 38% menyatakan setuju karena sebelum memutuskan untuk membeli produk olahraga pada Toko Brichi Sport Pekanbaru mereka telah melakukan perbandingan dari segi harga maupun kualitas produk sebagai dasar untuk menilai produk tersebut. Dan paling sedikit yaitu sebanyak 3 responden atau sebesar 3% yang menyatakan tidak setuju. Hal ini dikarenakan bahwa ada beberapa konsumen yang tidak menyukai produk pada Toko Brichi Sport Pekanbaru.

Konsumen akan membuat perbandingan tentang harga yang ditetapkan itu dengan harga yang sudah terbentuk dalam benak mereka untuk jenis produk tersebut dalam pemrosesan secara kognitif. Harga dalam benak konsumen mungkin dianggap sebagai harga yang pantas untuk produk tersebut. Pengetahuan tentang harga pada suatu merek akan dibandingkan dengan harga dari merek lain dalam produk yang sama kelasnya, ciri-ciri dari berbagai merek dan biaya-biaya konsumen lainnya. Pada akhirnya, terbentuklah sebuah sikap terhadap berbagai alternatif yang ada.

Untuk mengetahui hasil rekapitulasi tanggapan responden dari kuesioner mengenai variabel harga (X2) pada Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5.17: Hasil Rekapitulasi Variabel Harga (X2) di Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru**

Dimensi	Indikator Variabel Harga (X2)	Skor Jawaban					Jumlah
		SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1	
Harga Yang Dipersepsikan (Perceived Price)	Keterjangkauan harga	15	64	17	4	-	
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>75</b>	<b>256</b>	<b>51</b>	<b>8</b>	<b>-</b>	<b>390</b>
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	10	69	19	2	-	
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>50</b>	<b>276</b>	<b>57</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>387</b>
Harga Yang Direferensikan (Reference Price)	Referensi konsumen sebagai dasar perbandingan untuk menilai	16	65	16	3	-	
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>80</b>	<b>260</b>	<b>48</b>	<b>6</b>	<b>-</b>	<b>394</b>
	Konsumen membandingkan harga produk dengan merek lain	23	38	32	7	-	
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>115</b>	<b>152</b>	<b>96</b>	<b>14</b>	<b>-</b>	<b>377</b>
<b>Total Skor</b>							<b>1548</b>
<b>Skor Tertinggi 5 x 4 x 100</b>							<b>2000</b>
<b>Skor Terendah 1 x 4 x 100</b>							<b>400</b>
<b>% Share Perolehan</b>							<b>77,4%</b>
<b>Kriteria Penilaian</b>							<b>Setuju</b>

Sumber: Data Olahan 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat skor yang diperoleh dari jawaban responden mengenai harga pada Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru adalah 1548 dan diperoleh persentase sebesar 77,4% sehingga kriteria jawaban responden adalah dalam kategori setuju yakni berada pada interval antara 61% - 80%. Dari tabel diatas dapat dilihat dari rekapitulasi factor produk pada Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru jumlah skor yang diperoleh adalah sebesar 1548.

Dibawah ini dapat diketahui nilai tertinggi dan terendah pada butiran pertanyaan responden mengenai variabel harga pada Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru sebagai berikut:

$$\text{Skor Tertinggi} = 4 \times 5 \times 100 = 2000$$

$$\text{Skor Terendah} = 4 \times 1 \times 100 = 400$$

Untuk mencari interval koefisiennya adalah sebagai berikut:

$$\frac{\text{Skor Maksimum} - \text{Skor Minimum}}{\text{Skor}} = \frac{2000 - 400}{5} = 320$$

**Skor**

**5**

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel harga pada Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru, maka dapat ditentukan dibawah ini:

$$\text{Sangat Setuju} = 1680 - 2000$$

$$\text{Setuju} = 1360 - 1680$$

$$\text{Cukup Setuju} = 1040 - 1360$$

$$\text{Tidak Setuju} = 720 - 1040$$

$$\text{Sangat Tidak Setuju} = 400 - 720$$

Berdasarkan data pada tabel tersebut, hasil skor total untuk variabel harga Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru adalah sebesar 1548. Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 1360 – 1680, yang termasuk dalam kategori setuju.

Jadi dapat disimpulkan bahwa harga pada Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru dalam kategori setuju dimana konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena

melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan dianggap loyal.

### **5.5 Analisis Deskriptif Penyalur/Distribusi Pada Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru**

Dalam usaha untuk memperlancar arus barang/jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor penting yang tidak boleh diabaikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi (channel of distribution) yang akan digunakan dalam rangka usaha penyaluran barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

Distribusi merupakan kegiatan menyalurkan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen. Kegiatan distribusi memiliki peranan penting bagi produsen, sebab kegiatan tersebut mampu menyalurkan barang yang dihasilkan produsen kepada masyarakat.

Apabila barang atau jasa tidak disalurkan kepada konsumen maka hasil produksi tersebut hanya akan menumpuk di gudang saja sehingga produsen akan mengalami kerugian. Barang atau jasa akan berguna jika sudah berada di tangan konsumen. Oleh karena itu, produsen berusaha menyalurkan barang atau jasa tersebut kepada konsumen.

Kegiatan distribusi akan berjalan lancar jika ditunjang oleh saluran distribusi yang tepat. Saluran distribusi merupakan lembaga-lembaga atau badan yang

memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen. Lembaga-lembaga atau badan tersebut antara lain pedagang, distributor, agen, makelar, pengecer dan lain-lain.

Kegiatan distribusi merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dilakukan dalam pemasaran yaitu untuk mengembangkan dan memperluas arus barang atau jasa mulai dari produsen sampai ketangan konsumen sesuai dengan jumlah dan waktu yang telah ditentukan. Pemilihan proses distribusi merupakan suatu masalah yang sangat penting sebab kesalahan dalam pemilihan proses distribusi dapat memperlambat proses penyaluran barang dan jasa sampai ketangan konsumen atau pemakai. Untuk mengetahui lebih jelas mengenai pengertian distribusi, berikut ini dikemukakan pendapat dari beberapa ahli antara lain :

Menurut Damsar (2009:93) bermakna membagikan, menyalurkan, menyebarkan, mendistribusikan, dan mengageni. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, distribusi dimaksudkan sebagai penyalur (pembagian, pengiriman) kepada beberapa orang atau beberapa tempat. Jadi berdasarkan rujukan di atas, distribusi dapat dimengerti sebagai proses penyaluran barang atau jasa kepada pihak lain. Dalam kegiatan distribusi diperlukan adanya sarana dan tujuan sehingga kegiatan distribusi dapat berjalanan terlaksana dengan baik.

Sedangkan menurut Sofyan Assauri (2004:83) distribusi merupakan suatu lembaga yang memasarkan produk, yang berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Setelah saluran distribusi ditetapkan, perusahaan dapat mengalihkan perhatiannya pada masalah distribusi fisik dari barang yang dihasilkan melalui saluran

tersebut. Istilah distribusi fisik dipakai untuk menggambarkan luasnya kegiatan pemindahansuatu barang ke tempat tertentu pada saat tertentu.

### 5.5.1 Saluran Distribusi

Kedudukan saluran distribusi di dalam saluran pemasaran bahwa saluran distribusi merupakan bagian dari saluran pemasaran yang berfungsi dalam membantu produsen menyalurkan hasil produksinya untuk bisa ke tangan konsumen dimana tugasnya mencakup penyebaran promosi transportasi dan sebagainya tetapi saluran distribusi tidak melakukan tugas yang seperti dilakukan fungsi saluran pemasaran, dimana tugasnya melakukan seluruh tugas yang dilakukan saluran distribusi ditambah sebagai fasilitator, artinya orang atau lembaga yang memfasilitasi kegiatan atau operasional kegiatan perusahaan diantaranya pelayanan perbaikan dan sebagainya sehingga dapat diketahui bahwa cakupan saluran distribusi relatif lebih kecil daripada saluran pemasaran.

Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yangterlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Selanjutnya saluran distribusi adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi.

Suatu jaringan distribusi yang baik menciptakan keunggulan bersaing yang kuat bagi organisasi.Sedangkan menurutKotler saluran distribusi sebagai berikut :4Sistem distribusi adalah sumber daya eksternal yang utama.

Saluran distribusi merupakan sekelompok pedagang dan agenperusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. Distribusi juga merupaan kegiatan-kegiatan pengiriman barang yang dilakukan oleh suatu organisasi dengan tujuan agar produk yang dihasilkannya dapat diterima oleh konsumen baik melalui perantara ataupun tidak, sehingga semakin tinggi saluran distribusi tentunya meningkatkan keputusan pembelian.

#### **5.5.1.1 Sistem Transportasi**

Proses pergerakan produk dalam saluran distribusi memerlukan pengelolaan logistik yang andal, untuk memastikan produk dikirim secara tepat waktu, tepat kuantitas, tepat kualitas, dan tepat lokasi dengan biaya yang paling efisien. Pengelolaan logistik dalam saluran distribusi mencakup transportasi dan pergudangan.

Pergerakan produk dari pemasok ke manufaktur, memerlukan transportasi berbagai moda seperti *sea freight*, *air freight*, *in-land trucking*, kereta api, dan transportasi antarmoda. Tidak semua produk-produk tersebut langsung diperlukan oleh manufaktur atau konsumen. Dengan pertimbangan menjaga kontinuitas ketersediaan produk di pasar, dalam sistem saluran distribusi produk memerlukan pergudangan.

Perusahaan dapat mengelola transportasi dan pergudangan sendiri atau menyerahkan pengelolaannya ke perusahaan 3PL. Saat ini, perusahaan 3PL telah menyediakan layanan logisitik terintegrasi untuk mengelola distribusi produk secara efektif dengan biaya yang paling efisien. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden

dari kuesioner mengenai system transportasi pada Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.18: Tanggapan Responden Mengenai Sistem Transportasi Pada Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase	Skor
1.	Sangat Setuju	15	15%	75
2.	Setuju	56	56%	224
3.	Kurang Setuju	26	26%	78
4.	Tidak Setuju	3	3%	6
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>383</b>

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai system transportasi di Toko Brichi Sport di Pekanbaru dari 100 orang responden, diketahui bahwa yang paling tinggi sebanyak 56 responden atau sebesar 56% menyatakan setuju karena saluran distribusi pada Toko Brichi Sport Pekanbaru dilihat dari segi transportasinya. Sistem saluran distribusi pada perusahaan diperlukan untuk memastikan produk dikirim secara tepat waktu, tepat kuantitas, tepat kualitas, dan tepat lokasi dengan biaya yang paling efisien. Dan paling sedikit yaitu sebanyak 3 responden atau sebesar 3% yang menyatakan tidak setuju. Hal ini dikarenakan bahwa ada beberapa saluran distribusi mengalami keterlambatan pengiriman karena system transportasi yang tidak efisien.

#### **5.5.1.2 Ketersediaan Produk**

Ketersediaan produk adalah suatu faktor yang berkaitan dengan ketersediaan produk ataupun kemudahan untuk memperoleh produk tersebut, serta segala sesuatu

yang dibutuhkan oleh pelanggan dalam rangka mengkonsumsi produk tersebut. Terdapat pula faktor-faktor yang dapat mempengaruhi saluran distribusi. Saluran distribusi ditentukan oleh pola pembelian konsumen, sehingga sifat dari pada pasar merupakan faktor penentu yang mempengaruhi dalam pemilihan saluran oleh perusahaan.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden dari kuesioner mengenai ketersediaan produk pada Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.19: Tanggapan Responden Mengenai Ketersediaan Produk Pada Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase	Skor
1.	Sangat Setuju	11	11%	55
2.	Setuju	63	63%	252
3.	Kurang Setuju	21	21%	63
4.	Tidak Setuju	5	5%	10
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>380</b>

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai ketersediaan produk di Toko Brichi Sport di Pekanbaru dari 100 orang responden, diketahui bahwa yang paling tinggi sebanyak 63 responden atau sebesar 63% menyatakan setuju karena saluran distribusi pada Toko Brichi Sport Pekanbaru dilihat dari ketersediaan produk. Ketersediaan produk pada Toko Brichi Sport cukup variatif dan memiliki stok produk yang cukup sehingga konsumen tidak akan kehabisan stok karena pemilik toko selalu menyediakan stok barang. Dan paling sedikit yaitu sebanyak

5 responden atau sebesar 5% yang menyatakan tidak setuju. Hal ini dikarenakan bahwa ada beberapa produk yang habis terjual namun stok barang tersebut tidak ada.

### 5.5.1.3 Waktu Penantian

Waktu penantian adalah lamanya penantian produk yang diinginkan konsumen. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden dari kuesioner mengenai waktu penantian pada Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.20: Tanggapan Responden Mengenai Waktu Penantian Pada Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase	Skor
1.	Sangat Setuju	9	9%	45
2.	Setuju	59	59%	236
3.	Kurang Setuju	28	28%	84
4.	Tidak Setuju	4	4%	8
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>373</b>

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai waktu penantian di Toko Brichi Sport di Pekanbaru dari 100 orang responden, diketahui bahwa yang paling tinggi sebanyak 59 responden atau sebesar 59% menyatakan setuju karena saluran distribusi pada Toko Brichi Sport Pekanbaru dilihat dari waktu penantian. Waktu yang digunakan untuk menyalurkan barang ketangan produsen merupakan hal yang harus diperhatikan karena lamanya waktu penantian yang dirasakan konsumen mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Dan paling sedikit yaitu sebanyak 4 responden atau sebesar 4% yang menyatakan tidak setuju. Hal

ini dikarenakan bahwa ada beberapa produk yang habis terjual namun stok barang tersebut tidak ada.

Untuk mengetahui hasil rekapitulasi tanggapan responden dari kuesioner mengenai variabel penyalur / distribusi (X3) pada Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5.21: Hasil Rekapitulasi Variabel Penyalur / Distribusi (X3) di Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru**

Dimensi	Indikator Variabel Penyalur / Distribusi (X3)	Skor Jawaban					Jumlah
		SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1	
Penyalur/ Distribusi	Sistem transportasi	15	56	26	3	-	
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>75</b>	<b>224</b>	<b>78</b>	<b>6</b>	<b>-</b>	<b>383</b>
	Ketersediaan Produk	11	63	21	5	-	
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>55</b>	<b>252</b>	<b>63</b>	<b>10</b>	<b>-</b>	<b>380</b>
	Waktu Penantian	9	59	28	4	-	
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>45</b>	<b>236</b>	<b>84</b>	<b>8</b>	<b>-</b>	<b>373</b>
<b>Total Skor</b>							<b>1136</b>
<b>Skor Tertinggi 5 x 3 x 100</b>							<b>1500</b>
<b>Skor Terendah 1 x 3 x 100</b>							<b>300</b>
<b>% Share Perolehan</b>							<b>75,73%</b>
<b>Kriteria Penilaian</b>							<b>Setuju</b>

Sumber: Data Olahan 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat skor yang diperoleh dari jawaban responden mengenai penyalur / distribusi pada Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru adalah 1554 dan diperoleh persentase sebesar 75,73% sehingga kriteria jawaban responden adalah dalam kategori setuju yakni berada pada interval antara 61% - 80%. Dari tabel

diatas dapat dilihat dari rekapitulasi factor penyalur / distribusi pada Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru jumlah skor yang diperoleh adalah sebesar 1136.

Dibawah ini dapat diketahui nilai tertinggi dan terendah pada butiran pertanyaan responden mengenai variabel penyalur / distribusi pada Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru sebagai berikut:

$$\text{Skor Tertinggi} = 3 \times 5 \times 100 = 1500$$

$$\text{Skor Terendah} = 3 \times 1 \times 100 = 300$$

Untuk mencari interval koefisiennya adalah sebagai berikut:

$$\frac{\text{Skor Maksimum} - \text{Skor Minimum}}{\text{Skor}} = \frac{1500 - 300}{5} = 240$$

**Skor**

**5**

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel penyalur / distribusi pada Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru, maka dapat ditentukan dibawah ini:

$$\text{Sangat Setuju} = 1260 - 1500$$

$$\text{Setuju} = 1020 - 1260$$

$$\text{Cukup Setuju} = 780 - 1020$$

$$\text{Tidak Setuju} = 540 - 780$$

$$\text{Sangat Tidak Setuju} = 400 - 720$$

Berdasarkan data pada tabel tersebut, hasil skor total untuk variabel penyalur / distribusi Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru adalah sebesar 1136. Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 1020 – 1260, yang termasuk dalam kategori setuju.

Jadi dapat disimpulkan bahwa factor penyalur/ distribusi pada Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru dalam kategori setuju dimana konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan jalur distribusi yang cepat dan aman, karena ada kesempatan untuk mendapatkan produk tanpa harus menunggu lama jika stok yang dicari sedang kosong dan butuh jalur distribusi untuk memesannya kembali, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan dianggap loyal. Distribusi juga menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Jika konsumen menilai distribusi suatu produk baik maka kemungkinan besar konsumen akan menjatuhkan pilihannya pada produk tersebut dan membelinya.

#### **5.6 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian Pada Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru**

Keputusan pembelian merupakan proses-proses yang terjadi pada saat sebelum seorang konsumen melakukan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perusahaan harus mengenali perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga perusahaan diharapkan dapat selalu memenuhi kebutuhan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas.

Keputusan pembelian konsumen merupakan pemilihan akhir terhadap produk dipasaran oleh konsumen yang terkait dengan tahapan atau proses yang mendahului. Proses keputusan pembelian konsumen merupakan tahapan atau proses yang penting

dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2012:227) adalah Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Pada dasarnya konsumen memiliki perilaku pembelian yang cukup rumit dengan adanya berbagai perbedaan yang terdapat pada produk dengan jenis yang sama, tapi merek dan spesifikasi produk yang umumnya berbeda. Dalam melakukan keputusan pembelian, tentunya dibutuhkan keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dari pelanggan. Sikap yang positif atas merek dapat menciptakan rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembeliannya.

Konsumen membuat sejumlah keputusan pembelian setiap harinya. Hampir seluruh perusahaan meneliti pengambilan keputusan pembelian konsumen secara mendetail untuk memperoleh jawaban apa yang konsumen beli, dimana mereka membelinya, bagaimana caranya dan seberapa banyak, kapan dan mengapa mereka membelinya.

Jika konsumen mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian atau pilihan menggunakan waktu, maka konsumen tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu atau mengambil tindakan tertentu, maka keadaan satu-satunya tanpa pilihan lain ini bukanlah suatu keputusan.

### **5.6.1 Mengenali Kebutuhan**

Proses pembelian dimulai pada saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan, yaitu suatu keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan yang nyata dengan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan oleh adanya rangsangan internal dan eksternal. Semua rangsangan yang ada pada diri konsumen menyebabkan dia mengenal suatu masalah. Sehingga perusahaan perlu mengetahui jawaban yang dirasakan dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu.

Tahap pertama dalam proses keputusan pembelian adalah mengenali kebutuhan, dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal kalau kebutuhan normal seseorang seperti haus, lapar muncul ke tingkat yang lebih tinggi untuk menjadi dorongan. Suatu kebutuhan dapat dipicu dari rangsangan eksternal seperti seseorang berjalan dan melihat acara di televisi tempat-tempat wisata, sehingga seseorang tersebut tertarik ingin berlibur.

Dengan mengumpulkan informasi para pemasar lebih mengetahui apa-apa saja yang terlibat di dalam proses keputusan pembelian.

#### 5.6.1.1 Mengumpulkan Informasi Tentang Produk Brichi Sport

Mengumpulkan informasi merupakan langkah awal dalam proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen harus mengumpulkan berbagai informasi mengenai jenis produk yang akan dibelinya. Oleh karena itu maka mengumpulkan informasi dari berbagai informasi yang ada merupakan hal yang paling tepat yang dilakukan oleh konsumen sehingga konsumen dengan mudah mengenali informasi dari sebuah produk yang akan dibelinya dan menetapkan keputusan pembelian pada produk tersebut. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden dari kuesioner mengenai mengumpulkan informasi tentang produk pada Toko Brichi Sport Pekanbaru, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.22: Tanggapan Responden Mengenai Mengumpulkan Informasi Tentang Produk Pada Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase	Skor
1.	Sangat Setuju	32	32%	160
2.	Setuju	52	52%	208
3.	Cukup Setuju	13	13%	39
4.	Tidak Setuju	3	3%	6
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>413</b>

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai mengumpulkan informasi tentang produk di Toko Brichi Sport Pekanbaru dari 100 orang responden, diketahui bahwa yang paling tinggi sebanyak 52 responden atau

sebesar 52% menyatakan setuju mengenai sebelum pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen terlebih dahulu mengumpulkan informasi mengenai produk yang ada di Toko Brichi Sport Pekanbaru. Dan paling sedikit yaitu sebanyak 3 responden atau sebesar 3% yang menyatakan tidak setuju. Hal ini dikarenakan ada pelanggan yang sudah berlangganan tetap sehingga konsumen tersebut tidak perlu mengumpulkan informasi tentang produk yang ada di Toko Brichi `Sport Pekanbaru.

#### **5.6.1.2 Kebutuhan Ingin Menggunakan Produk**

Kebutuhan konsumen yang berkeinginan menggunakan suatu produk merek tertentu merupakan kebutuhan bagi setiap konsumen. Konsumen yang memutuskan melakukan pembelian pada suatu produk maka konsumen tersebut berkeinginan untuk menggunakan produk yang dibelinya. Mengenali kebutuhan dengan cara ingin menggunakan produk tertentu merupakan langkah yang tepat dilakukan konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian. Konsumen yang loyal terhadap suatu barang atau produk tertentu yang sudah menjadi kebutuhan yang harus dipenuhinya maka konsumen tersebut akan berupaya untuk memenuhi kebutuhannya tersebut. Oleh karena itu maka suatu produk yang apabila sudah melekat di ingatan konsumen dan loyal terhadap produk tersebut maka konsumen akan selalu memenuhi kebutuhannya tersebut secara berulang-ulang.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden dari kuesioner mengenai kebutuhan ingin menggunakan produk pada Toko Brichi Sport Pekanbaru, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.23: Tanggapan Responden Mengenai Kebutuhan Ingin Menggunakan Produk Pada Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase	Skor
1.	Sangat Setuju	18	18%	90
2.	Setuju	52	52%	208
3.	Cukup Setuju	24	24%	72
4.	Tidak Setuju	6	6%	12
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>382</b>

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai kebutuhan ingin menggunakan produk di Toko Brichi Sport Pekanbaru dari 100 orang responden, diketahui bahwa yang paling tinggi sebanyak 52 responden atau sebesar 52% menyatakan setuju mengenai kebutuhan ingin menggunakan produk pada Toko Brichi Sport karena produk yang ditawarkan merupakan termasuk salah satu kebutuhan sandang yang harus dipenuhi konsumen dimana pakaian olahraga dan perlengkapan-perengkapannya termasuk salah satu kebutuhan sandang. Oleh karena itu maka konsumen memutuskan untuk membeli produk di Toko Brichi Sport Pekanbaru karena kebutuhan ingin menggunakan produk tersebut. Dan paling sedikit yaitu sebanyak 6 responden atau sebesar 6% yang menyatakan tidak setuju. Hal ini dikarenakan ada pelanggan yang melakukan pembelian hanya sekali sehingga konsumen membeli tidak karena kebutuhannya melainkan karena ingin mencoba menggunakan produk tersebut.

### 5.6.2 Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk.

Setelah timbul suatu masalah berupa kebutuhan yang digerakkan oleh rangsangan dari luar, dan didorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen akan mencari informasi tentang objek yang bisa memuaskan keinginannya. Konsumen yang mempunyai minat pada saat produk yang ditawarkan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian tergantung pada kekuatan motivasi yang ada serta jumlah informasi yang dimiliki.

Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan maka konsumen akan membelinya. bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut. Pencarian informasi adalah tahap dalam proses keputusan pembelian, yakni merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

#### **5.6.2.1 Menentukan Sumber Informasi**

Menentukan sumber informasi dari sebuah produk yang ingin dibeli oleh konsumen merupakan langkah dalam proses pencarian informasi mengenai jenis produk yang akan dibeli. Hal ini dimaksud agar konsumen dengan mudah mengetahui tentang jenis produk yang akan dibelinya dengan sumber-sumber informasi yang telah dikumpulkan oleh konsumen sebelumnya sehingga konsumen tersebut memutuskan melakukan pembelian dari hasil sumber informasi yang telah konsumen peroleh.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden dari kuesioner mengenai menentukan sumber informasi pada Toko Brichi Sport Pekanbaru, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.24: Tanggapan Responden Mengenai Menentukan Sumber Informasi Pada Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase	Skor
1.	Sangat Setuju	22	22%	110
2.	Setuju	56	56%	224
3.	Cukup Setuju	19	19%	57
4.	Tidak Setuju	3	3%	6
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>397</b>

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai menentukan sumber informasi di Toko Brichi Sport Pekanbaru dari 100 orang responden, diketahui bahwa yang paling tinggi sebanyak 56 responden atau sebesar 56% menyatakan setuju mengenai menentukan sumber informasi produk pada Toko Brichi Sport karena produk karena beberapa dari konsumen menyatakan bahwa sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk terlebih dahulu mereka sudah mengumpulkan berbagai sumber informasi yang konsumen dapatkan kemudian konsumen menentukan sumber informasi tersebut dalam mengambil keputusan. Dan paling sedikit yaitu sebanyak 3 responden atau sebesar 3% yang menyatakan tidak setuju. Hal ini dikarenakan ada pelanggan yang sudah berlangganan tetap sehingga konsumen tersebut tidak perlu menentukan sumber informasi tentang produk Toko Brichi Sport.

### 5.6.2.2 Mencari Informasi Dari Orang Lain (Kerabat/Teman Yang Sudah Membeli)

Mencari informasi dari media masa dapat memudahkan konsumen dalam mengenali suatu jenis produk yang ditawarkan melalui media masa tersebut. Dengan adanya media masa maka konsumen dengan mudah menentukan produk apa yang akan dibeli oleh konsumen dengan melihat dan membacanya melalui media masa. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden dari kuesioner mengenai mencari informasi dari orang lain (kerabat/teman yang sudah membeli) pada Toko Brichi Sport Pekanbaru, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.25: Tanggapan Responden Mengenai Mencari Informasi Dari Orang Lain (Kerabat/Teman Yang Sudah Membeli) Pada Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase	Skor
1.	Sangat Setuju	30	30%	150
2.	Setuju	59	59%	236
3.	Cukup Setuju	10	10%	30
4.	Tidak Setuju	1	1%	2
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>418</b>

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai mencari informasi dari orang lain (kerabat/teman yang sudah membeli) di Toko Brichi Sport di Pekanbaru dari 100 orang responden, diketahui bahwa yang paling tinggi sebanyak 59 responden atau sebesar 59% menyatakan setuju mengenai sebelum pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen terlebih dahulu mencari informasi mengenai produk dari kerabat atau teman yang sudah pernah membeli di

Toko Brichi Sport. Dan paling sedikit yaitu sebanyak 1 responden atau sebesar 1% yang menyatakan tidak setuju. Hal ini dikarenakan ada pelanggan yang sudah berlangganan tetap sehingga konsumen tersebut tidak perlu mencari informasi tentang produk di Toko Brichi Sport Pekanbaru.

### **5.6.3 Evaluasi Alternatif**

Evaluasi alternatif adalah bagaimana konsumen memproses informasi merek yang kompetitif dan membuat penilaian akhir. Ada beberapa konsep dasar yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan, kemudian konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk atau jasa tersebut. Kedua, konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan. Konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting.

Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif produk yang akan dibeli, tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Dalam beberapa keadaan, konsumen menggunakan perhitungan yang cermat dan logis. Pada waktu yang lain, konsumen yang sama sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali, mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat tergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen mengambil keputusan sendiri, kadang-kadang bertanya kepada teman, petunjuk konsumen, atau wiraniaga yang memberi saran untuk membeli.

### 5.6.3.1 Melakukan Penilaian Tentang Produk

Melakukan penilaian tentang kosmetik merupakan evaluasi alternatif yang dilakukan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif produk yang akan dibeli, tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Dalam beberapa keadaan, konsumen menggunakan perhitungan yang cermat dan logis. Pada waktu yang lain, konsumen yang sama sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali, mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat tergantung pada intuisi dan melakukan penilaian terhadap suatu produk yang akan dibeli.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden dari kuesioner mengenai melakukan penilaian tentang produk pada Toko Brichi Sport Pekanbaru, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.26: Tanggapan Responden Mengenai Melakukan Penilaian Tentang Produk Pada Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase	Skor
1.	Sangat Setuju	17	17%	85
2.	Setuju	64	64%	256
3.	Cukup Setuju	14	14%	42
4.	Tidak Setuju	5	5%	10
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>393</b>

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai melakukan penilaian tentang produk di Toko Brichi Sport di Pekanbaru dari 100 orang responden, diketahui bahwa yang paling tinggi sebanyak 64 responden atau sebesar

64% menyatakan setuju mengenai sebelum pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen terlebih dahulu melakukan penilaian. Dan paling sedikit yaitu sebanyak 5 responden atau sebesar 5% yang menyatakan tidak setuju. Hal ini dikarenakan ada pelanggan yang sudah berlangganan tetap sehingga konsumen tersebut tidak perlu melakukan penilaian tentang produk di Toko Brichi Sport Pekanbaru.

### 5.6.3.2 Mencoba Membandingkan Produk Dengan Pesaing

Mencoba membandingkan dengan jenis produk lain merupakan salah satu evaluasi alternatif yang dilakukan konsumen dalam proses keputusan pembelian. Dengan membandingkan jenis produk yang akan dibeli dengan jenis produk lainnya memudahkan konsumen dalam menilai dan mengevaluasi tentang manfaat dan kegunaan tentang suatu produk tersebut.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden dari kuesioner mengenai mencoba membandingkan dengan produk pesaing pada Toko Brichi Sport Pekanbaru, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.27: Tanggapan Responden Mengenai Mencoba Membandingkan Produk Dengan Pesaing Pada Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase	Skor
1.	Sangat Setuju	22	22%	110
2.	Setuju	50	50%	200
3.	Cukup Setuju	23	23%	69
4.	Tidak Setuju	5	5%	10
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>389</b>

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai mencoba membandingkan produk dengan pesaing di Toko Brichi Sport di Pekanbaru dari 100 orang responden, diketahui bahwa yang paling tinggi sebanyak 50 responden atau sebesar 50% menyatakan setuju mengenai sebelum pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen terlebih dahulu membandingkannya dengan produk lainnya kualitas produk mana yang lebih baik dan harga yang terjangkau sehingga konsumen melakukan pembelian. Dan paling sedikit yaitu sebanyak 5 responden atau sebesar 5% yang menyatakan tidak setuju. Hal ini dikarenakan ada pelanggan yang sudah berlangganan tetap sehingga konsumen tersebut tidak perlu membandingkannya dengan produk lain.

#### **5.6.4 Keputusan Membeli**

Keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, karena konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapat yang diharapkan. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga, karena keadaan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.

Setelah mencari dan mengevaluasi berbagai alternatif konsumen akan memutuskan antara membeli atau tidak membeli. Jika keputusan yang diambil adalah membeli, konsumen harus dapat membuat rangkaian keputusan yang menyangkut

merek, harga, toko, warna dan lain-lain. Banyak sekali orang yang sulit dalam membuat keputusan, karena itu apa saja yang dapat diusahakan oleh para pemasar untuk menyederhanakan pembuatan keputusan pembelian akan menarik konsumen.

#### 5.6.4.1 Pembelian Berdasarkan Faktor Pendapatan

Seorang konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian berdasarkan dari faktor pendapatan konsumen tersebut. Apabila pendapatan konsumen lebih rendah dari harga yang akan dibelinya dari sebuah produk maka konsumen tersebut tidak dapat melakukan pembelian karena pendapatan yang diperolehnya tidak cukup untuk memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu maka konsumen yang memutuskan membeli suatu produk maka konsumen tersebut melihat berdasarkan faktor pendapatannya.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden dari kuesioner mengenai pembelian berdasarkan factor pendapatan pada Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.28: Tanggapan Responden Mengenai Pembelian Berdasarkan Faktor Pendapatan Pada Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase	Skor
1.	Sangat Setuju	19	19%	95
2.	Setuju	56	56%	224
3.	Cukup Setuju	22	22%	66
4.	Tidak Setuju	3	3%	6
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>391</b>

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai pembelian berdasarkan factor pendapatan di Toko Brichi Sport di Pekanbaru dari 100

orang responden, diketahui bahwa yang paling tinggi sebanyak 56 responden atau sebesar 56% menyatakan setuju mengenai sebagian besar konsumen melakukan pembelian di Smile with Vegas karena dari factor pendapatan. Dan paling sedikit yaitu sebanyak 3 responden atau sebesar 3% yang menyatakan tidak setuju. Hal ini dikarenakan ada pelanggan yang membeli bukan dari factor pendapatan melainkan karena kebutuhan akan fashion style.

#### 5.6.4.2 Manfaat Produk Sesuai Yang Diharapkan

Setiap konsumen yang ingin membeli suatu produk mmenilai dari manfaaat yang didapat dari membeli produk tersebut. Kegunaan dan manfaat dari sebuah produk menjadi faktor utama konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen akan melakukan pembelian apabila jenis produk yang dibelinya bermanfaat bagi dirinya sehingga konsumen menetapkan keputusannya dalam membeli produk tersebut.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden dari kuesioner mengenai manfaat produk sesuai yang diharapkan pada Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.29: Tanggapan Responden Mengenai Manfaat Produk Sesuai Yang Diharapkan Pada Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase	Skor
1.	Sangat Setuju	26	26%	130
2.	Setuju	53	53%	212
3.	Cukup Setuju	18	18%	54
4.	Tidak Setuju	3	3%	6
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>402</b>

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai manfaat produk sesuai yang diharapkan di Toko Brichi Sport di Pekanbaru dari 100 orang responden, diketahui bahwa yang paling tinggi sebanyak 53 responden atau sebesar 53% menyatakan setuju mengenai sebelum pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen terlebih dahulu melihat dari kualitas produk yang dimiliki dan manfaat yang akan diterima Toko Olahraga Brichi Sport memiliki manfaat dan kualitas produk yang bagus. Dan paling sedikit yaitu sebanyak 3 responden atau sebesar 3% yang menyatakan tidak setuju. Hal ini dikarenakan ada pelanggan yang sudah berlangganan tetap sehingga konsumen tersebut tidak perlu melihat kualitas produk di Toko Brichi Sport Pekanbaru lagi.

#### **5.6.5 Perilaku Pasca Pembelian**

Setelah membeli produk konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau tingkat kepuasan tertentu. Perusahaan harus memantau kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pasca-pembelian, tindakan pasca-pembelian, pemakaian dan pembuangan pasaca-pembelian, karena hal ini akan memengaruhi perilaku selanjutnya. Konsumen dalam memenuhi keinginannya, mempunyai pengharapan agar bisa terpuaskan. Pengharapan konsumen itu timbul dari para penjual, teman dan sumber lain bahkan dari perusahaan sendiri.

Tingkat kepuasan konsumen itu sangat penting karena penjual perusahaan datang dari dua kelompok yaitu pelanggan baru dan pelanggan lama. Biasanya biaya untuk menarik pelanggan baru lebih besar ketimbang mempertahankan yang lama, dan cara yang terbaik untuk mempertahankan yang lama dengan membuat pelanggan yang

sudah ada merasa puas akan yang ditawarkan dari produk atau jasa. Oleh karena itu, perusahaan harus menetapkan untuk mendorong pelanggan untuk membangun minat dalam melakukan keputusan pembelian produk.

#### 5.6.5.1 Adanya Rasa Puas Menggunakan Produk Brichi Sport

Dimana konsumen akan mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Konsumen dalam memenuhi keinginannya, mempunyai pengharapan agar bisa terpuaskan. Pengharapan konsumen itu timbul dari para penjual, teman dan sumber lain bahkan dari perusahaan sendiri.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden dari kuesioner mengenai adanya rasa puas menggunakan produk pada Toko Brichi Sport Pekanbaru, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.30: Tanggapan Responden Mengenai Adanya Rasa Puas Menggunakan Produk Pada Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase	Skor
1.	Sangat Setuju	22	22%	110
2.	Setuju	42	42%	168
3.	Cukup Setuju	33	33%	99
4.	Tidak Setuju	3	3%	6
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>383</b>

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai adanya rasa puas menggunakan produk di Toko Brichi Sport di Pekanbaru dari 100 orang responden, diketahui bahwa yang paling tinggi sebanyak 42 responden atau sebesar

42% menyatakan setuju mengenai sebelum pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian karena konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan selain itu pemilik toko juga bersikap ramah tamah dalam memberikan pelayanan sehingga konsumen merasa nyaman berbelanja di toko Brichi Sport. Dan paling sedikit yaitu sebanyak 3 responden atau sebesar 3% yang menyatakan tidak setuju. Hal ini dikarenakan ada pelanggan yang tidak menyukai kualitas yang ditawarkan oleh Toko Brichi Sport Pekanbaru.

#### 5.6.5.2 Melakukan Pembelian Kembali

Setelah membeli produk konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau tingkat kepuasan tertentu. Perusahaan harus memantau kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pasca-pembelian, tindakan pasca-pembelian, pemakaian dan pembuangan pasca-pembelian, karena hal ini akan memengaruhi perilaku selanjutnya dan konsumen akan melakukan pembelian kembali atas produk yang dibelinya. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden dari kuesioner mengenai melakukan pembelian kembali pada Toko Brichi Sport Pekanbaru, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.31: Tanggapan Responden Mengenai Melakukan Pembelian Kembali Pada Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru**

No	Pendapat Responden	Frekuensi	Persentase	Skor
1.	Sangat Setuju	20	20%	100
2.	Setuju	58	58%	232
3.	Cukup Setuju	19	19%	57
4.	Tidak Setuju	3	3%	6
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>	<b>395</b>

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai melakukan pembelian kembali di Toko Brichi Sport Pekanbaru dari 100 orang responden, diketahui yang paling tinggi bahwa sebanyak 58 responden atau sebesar 58% menyatakan setuju mengenai konsumen yang menyukai produk yang ada di Toko Brichi Sport Pekanbaru akan setia terhadap produk tersebut dan menjadi pelanggan tetap yang melakukan pembelian ulang secara berkala. Dan paling sedikit yaitu sebanyak 3 responden atau sebesar 3% yang menyatakan tidak setuju.

Untuk mengetahui hasil rekapitulasi tanggapan responden dari kuesioner mengenai variabel keputusan pembelian di Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru, dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5.32: Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian di Toko Olahraga Bricchi Sport Pekanbaru**

Dimensi	Indikator Variabel Keputusan Pembelian (Y)	Skor Jawaban					Jumlah
		SS 5	S 4	CS 3	TS 2	STS 1	
Mengenali Kebutuhan	Mengumpulkan informasi tentang produk Bricchi sport	32	52	13	3	-	
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>160</b>	<b>208</b>	<b>39</b>	<b>6</b>	<b>-</b>	<b>413</b>
	Kebutuhan ingin menggunakan produk	18	52	24	6	-	
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>90</b>	<b>208</b>	<b>72</b>	<b>12</b>	<b>-</b>	<b>382</b>
Pencarian Informasi	Menentukan sumber informasi	22	56	19	3	-	
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>110</b>	<b>224</b>	<b>57</b>	<b>6</b>	<b>-</b>	<b>397</b>
	Mencari informasi dari orang lain (kerabat/teman yang sudah membeli)	30	59	10	1	-	
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>150</b>	<b>236</b>	<b>30</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>418</b>
Evaluasi Alternatif	Melakukan penilaian tentang produk	17	64	14	5	-	
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>85</b>	<b>256</b>	<b>42</b>	<b>10</b>	<b>-</b>	<b>393</b>
	Mencoba membandingkan dengan produk lainnya	22	50	23	5	-	
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>110</b>	<b>200</b>	<b>69</b>	<b>10</b>	<b>-</b>	<b>389</b>
Keputusan Membeli	Pembelian berdasarkan faktor pendapatan	19	56	22	3	-	
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>95</b>	<b>224</b>	<b>66</b>	<b>6</b>	<b>-</b>	<b>391</b>
	Manfaat produk sesuai yang diharapkan	26	53	18	3	-	
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>130</b>	<b>212</b>	<b>54</b>	<b>6</b>	<b>-</b>	<b>402</b>
Perilaku Pasca Pembelian	Adanya rasa puas menggunakan produk di Smile with Vegas Store	22	42	33	3	-	
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>110</b>	<b>168</b>	<b>99</b>	<b>6</b>	<b>-</b>	<b>383</b>
	Melakukan pembelian kembali	20	58	19	3	-	
	<b>Bobot Nilai</b>	<b>100</b>	<b>232</b>	<b>57</b>	<b>6</b>	<b>-</b>	<b>395</b>
<b>Total Skor</b>							<b>3963</b>
<b>Skor Tertinggi 5 x 10 x 100</b>							<b>5000</b>
<b>Skor Terendah 1 x 10 x 100</b>							<b>1000</b>
<b>% Share Perolehan</b>							<b>79,26%</b>
<b>Kriteria Penilaian</b>							<b>Setuju</b>

Sumber: Data Olahan 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat skor yang diperoleh dari jawaban responden mengenai keputusan pembelian di Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru adalah 3963 dan diperoleh persentase sebesar 79,26% sehingga kriteria jawaban responden adalah dalam kategori setuju yakni berada pada interval antara 61% - 80%. Dari tabel diatas dapat dilihat dari rekapitulasi keputusan pembelian di Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru jumlah skor yang diperoleh adalah sebesar 3963.

Dibawah ini dapat diketahui nilai tertinggi dan terendah pada butiran pertanyaan responden mengenai variabel keputusan pembelian di Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru sebagai berikut:

$$\text{Skor Tertinggi} = 10 \times 5 \times 100 = 5000$$

$$\text{Skor Terendah} = 10 \times 1 \times 100 = 1000$$

Untuk mencari interval koefisiennya adalah sebagai berikut:

$$\frac{\text{Skor Maksimum} - \text{Skor Minimum}}{\text{Skor}} = \frac{5000 - 1000}{5} = 800$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel keputusan pembelian di Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru, maka dapat ditentukan dibawah ini:

$$\text{Sangat Setuju} = 4200 - 5000$$

$$\text{Setuju} = 3400 - 4200$$

$$\text{Kurang Setuju} = 2600 - 3400$$

$$\text{Tidak Setuju} = 1800 - 2600$$

$$\text{Sangat Tidak Setuju} = 1000 - 1800$$

Berdasarkan data pada tabel tersebut, hasil skor total untuk variabel keputusan pembelian di Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru adalah sebesar 3963. Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 3400 – 4200, yang termasuk dalam kategori setuju.

Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian produk di Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru dalam kategori setuju karena konsumen menganggap bahwa produk-produk yang dijual cocok untuk mereka sesuai dengan kebutuhan yang mereka harapkan sehingga mereka memilih keputusan untuk membeli produk tersebut sebagai kebutuhan mereka.

## **5.7 Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru**

Untuk mengetahui seberapa besar factor produk, factor harga dan factor penyalur / distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Olahraga Brich Sport Pekanbaru, maka dilakukan pengujian sebagai berikut:

### **5.7.1 Analisis Regresi Linier Berganda**

Uji regresi digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (harga dan citra merek) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Untuk mengetahui hubungan harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian maka penulis menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda, adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independent (  $X_1, X_2, \dots, X_n$  ) dengan variabel dependent (Y). Analisis untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent apakah masing-masing variabel independent berhubungan positif atau negatif dan

untuk memprediksi nilai dari variabel dependent apabila nilai variabel independent mengalami kenaikan atau penurunan (Hartono, 2006:140). Persamaan garis regresi linear dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$$

Proses perhitungan dalam analisis regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 23.0 for windows diperoleh hasil analisis regresi sebagai berikut :

**Tabel 5.33**  
**Hasil Regresi Linier Berganda (Model Coefficients<sup>a</sup>)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.639	2.359		4.510	.000
Produk_X1	.931	.165	.476	5.633	.000
Harga_X2	.772	.168	.381	4.584	.000
Penyalur Distribusi_X3	.227	.254	.092	.891	.375

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian\_Y

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 23.0 (2021)

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 10,639 + 0,931 X_1 + 0,772 X_2 + 0,227 X_3 + \epsilon$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas, maka dapat diuraikan bahwa nilai  $\alpha$  diperoleh sebesar 10,639 menunjukkan jika variabel produk, harga dan penyalur/distribusi adalah konstanta (tetap) maka besarnya keputusan pembelian pada Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru adalah 10,639. Sedangkan koefisien regresi dari variabel produk, harga dan penyalur/distribusi dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta memiliki nilai sebesar 10,639 ini menunjukkan jika  $X_1$  (produk),  $X_2$  (harga) dan  $X_3$  (penyalur/distribusi) nilainya adalah nol, maka  $Y$  (keputusan pembelian) pada Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru adalah 10,639.
- b1 Variabel  $X_1$  (produk) memiliki koefisien regresi sebesar 0,931, ini berarti jika variabel independen lain nilainya tetap, maka setiap kenaikan satu satuan atau 1% variabel  $X_1$  (produk) akan meningkatkan keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,931 satuan. Koefisien variabel  $X_1$  (produk) bernilai positif artinya terdapat pengaruh positif  $X_1$  (produk) dengan keputusan pembelian ( $Y$ ).
- b2 Variabel  $X_2$  (harga) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,772, ini berarti jika variabel independen lain nilainya tetap. Maka setiap kenaikan satu satuan atau 1% variabel  $X_2$  (harga) akan meningkatkan keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,772 satuan. Koefisien variabel  $X_2$  (harga) bernilai positif artinya terdapat pengaruh positif antara  $X_2$  (harga) dengan keputusan pembelian ( $Y$ ).
- b3 Variabel  $X_3$  (penyalur/distribusi) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,227, ini berarti jika variabel independen lain nilainya tetap. Maka setiap kenaikan satu satuan atau 1% variabel  $X_3$  (penyalur/distribusi) akan meningkatkan keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,227 satuan. Koefisien variabel  $X_3$  (penyalur/distribusi) bernilai positif artinya terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara  $X_3$  (penyalur/distribusi) dengan keputusan pembelian ( $Y$ ).

Dari analisis regresi berganda diatas dapat diketahui bahwa nilai dari  $a$  adalah 10,639, nilai ini menunjukkan bahwa pada saat produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan penyalur/distribusi ( $X_3$ ) bernilai nol, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) bernilai 10,639.

Sedangkan nilai dari  $b_1$  yaitu sebesar 0,931 menunjukkan bahwa ketika terjadi kenaikan produk sebesar satu satuan, harga dan penyalur/distribusi tetap maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,931 satuan. Nilai  $b_2$  yaitu sebesar 0,772 menunjukkan bahwa ketika terjadi kenaikan harga sebesar satu satuan, produk dan penyalur/distribusi tetap maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,772. Dan nilai dari  $b_3$  yaitu sebesar 0,227 menunjukkan bahwa ketika terjadi kenaikan penyalur/distribusi sebesar satu satuan, variabel produk dan harga tetap maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,227 satuan. Selain itu terlihat tanda positif (+) yang berarti adanya pengaruh yang positif antara produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel penyalur/distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 5.7.2 Koefisien Korelasi (R)

Uji Koefisien Korelasi (R) bertujuan untuk melihat kuat atau lemahnya hubungan antara variable independent (X) dengan variable dependen (Y). Angka koefisien korelasi (R) pada table Model *Summary* sebesar 0,682 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel harga dan citra merek dengan keputusan pembelian merupakan variabel dependen adalah kuat dan positif, karena berada pada *range* 0,61 – 0,80. Arah hubungan yang positif pada angka 0,788 menunjukkan produk, harga dan penyalur/ distribusi yang dimiliki pada tToko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru akan membuat konsumen melakukan pembelian. Arah hubungan yang positif pada angka 0,788 menunjukkan produk, harga dan penyalur/ distribusi yang

tinggi atau bagus maka akan membuat keputusan pembelian semakin meningkat atau baik, demikian sebaliknya.

Untuk dapat memberikan interpretasi keeratan hubungan tersebut, maka dapat dilihat data variable rank / koefisien berikut:

**Tabel 5.34**  
**Interprestasi Keeratan Hubungan Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0	Tidak ada hubungan pengaruh
0,00 – 0,20	Pengaruh sangat lemah
0,21 – 0,40	Rendah
0,41 – 0,60	Sedang
0,61– 0,80	Kuat
0,81 – 0,99	Sangat Kuat

*Sumber : J. Supranto, Statistik Teori Dan Aplikasi*

### 5.7.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan angka yang menunjukkan seberapa besar perubahan variabel dependent (Y) dapat dipengaruhi oleh variabel independent (X). Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh semua variabel (independent) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependent) apabila  $R^2$  semakin mendekati 1 menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, demikian pula sebaliknya apabila  $R^2$  mendekati 0 menunjukkan semakin melemahnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan *R Square* pada software SPSS versi 23.0. Dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5.35**  
**Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (Model Summary<sup>b</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.788 <sup>a</sup>	.621	.609	2.471	1.904

a. Predictors: (Constant), Penyalur/Distribusi\_X3, Harga\_X2, Produk\_X1

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian\_Y

Sumber : Data Olahan SPSS, Tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan hasil sebesar 0,621 atau 62,1%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel independent (produk, harga dan penyalur/ distribusi) terhadap variabel dependent (keputusan pembelian) pada Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru adalah sebesar 62,1% sedangkan sisanya sebesar 37,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

#### 5.7.4 Pengujian Hipotesis

##### 5.7.4.1 Uji Signifikan Simultan (Uji $f$ )

Uji simultan (uji  $f$ ) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu produk, harga dan produk, harga dan penyalur/ distribusi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru. Sebelum membandingkan hal tersebut harus ditentukan taraf signifikan sebesar 5 % ( $\alpha = 0,05$ ) dan derajat kebebasan ( $df$ )  $Dgree\ of\ freedom = n - k - 1$  agar dapat ditentukan nilai kritisnya.

**Tabel 5.36**  
**Hasil Uji Simultan (ANOVA<sup>b</sup>)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	959.199	3	319.733	52.369	.000 <sup>b</sup>
	Residual	586.111	96	6.105		
	Total	1545.310	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian\_Y

b. Predictors: (Constant), Penyalur/Distribusi\_X3, Harga\_X2, Produk\_X1

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 23,0 (2021)

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai F hitung dari semua variabel (produk, harga dan penyalur/ distribusi) sebesar  $52,369 > F$  tabel 3,08 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara produk, harga dan penyalur/ distribusi terhadap keputusan pembelian pada Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga dan penyalur/ distribusi secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi keputusan pembelian pada Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru.

#### **5.5.1.1 Uji Signifikan Persial (Uji *t*)**

Uji *t* digunakan untuk menganalisis besarnya pengaruh variabel independent secara persial (sendiri-sendiri) terhadap variable dependent dengan tingkat signifikan 5 % ( $\alpha = 0,05$ ) dan  $df = 105$  ( $n - k - 1$  yaitu  $105 - 2 - 1$ ).

**Tabel 5.37**  
**Hasil Uji Parsial (Coefficient<sup>a</sup>)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.639	2.359		4.510	.000		
Produk_X1	.931	.165	.476	5.633	.000	.552	1.810
Harga_X2	.772	.168	.381	4.584	.000	.571	1.752
Penyalur/ Distribusi_X3	.227	.254	.092	.891	.375	.370	2.700

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian\_Y  
Sumber: Data Olahan SPSS Versi 20,0 (2021)

Dari variable yang diteliti dapat diilustrasikan berikut ini:

**1. Pengujian ( $t_{hitung}$ ) koefisien regresi Produk (X<sub>1</sub>)**

H<sub>1</sub>: Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  Produk (X<sub>1</sub>) sebesar 5,633 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena nilai  $t_{hitung}$  5, 633 >  $t_{tabel}$  1,984 Maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Brichi Sport Pekanbaru.

**2. Pengujian ( $t_{hitung}$ ) koefisien regresi Harga (X<sub>2</sub>)**

H<sub>2</sub>: Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  X<sub>2</sub> sebesar 4,584 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena nilai  $t_{hitung}$  = 4,584 >  $t_{tabel}$  1,984 Maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima.

Artinya variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Brichi Sport Pekanbaru.

### 3. Pengujian ( $t_{hitung}$ ) koefisien regresi Penyalur / Distribusi ( $X_3$ )

$H_3$ : Penyalur / Distribusi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} X_3$  sebesar 0,891 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 dengan tingkat signifikan  $0,375 < 0,05$ . Oleh karena nilai  $t_{hitung} = 0,891 > t_{tabel} 1,984$  Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya variabel penyalur/ distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Brichi Sport Pekanbaru.

Dari hasil keseluruhan Uji persial (Uji t) dapat disimpulkan bahwa dari tiga variabel bebas yaitu produk dan harga yang secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian pada Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru. Sedangkan variabel penyalur/ distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru.

### 5.8 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel factor produk, harga dan penyalur/distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru, hasilnya dapat dikatakan baik bahwa factor produk, harga dan penyalur/distribusi yang ditetapkan oleh Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru dapat meningkatkan minat beli konsumen dan memutuskan untuk membeli sehingga lebih efektif dan efisien. Hal ini

dapat ditunjukkan dari tanggapan responden yang menyatakan setuju dengan keputusan pemilik toko dalam menentukan kualitas produk, harga yang ditawarkan dan system penyalur/ distribusi yang diberikan membuat konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan dianggap loyal.

Konsumen menganggap bahwa produk-produk yang dijual cocok untuk mereka sesuai dengan kualitas yang dimiliki dan memiliki manfaat yang mereka harapkan sehingga mereka memilih untuk membeli produk tersebut sebagai kebutuhan mereka. Dengan semakin kuatnya kualitas produk pada Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru, maka konsumen akan merasa puas dan semakin kuat pula daya tariknya dimana konsumen untuk mengkonsumsi produk dari Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru yang selanjutnya akan membawa konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang sehingga akhirnya menjadi pelanggan yang setia serta mendatangkan keuntungan bagi Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru. Distribusi juga menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Jika konsumen menilai distribusi suatu produk baik maka kemungkinan besar konsumen akan menjatuhkan pilihannya pada produk tersebut dan membelinya.

Bertitik tolak dari hasil penelitian diatas, maka dapat ditegaskan bahwa produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru. Sedangkan pada variabel penyalur / distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru. Hal ini dapat dilihat melalui  $r$  hitung lebih > dari  $r$  tabel, maka instrumen dikatakan valid.  $R$  tabel product moment untuk  $df : (N - 2) = 100 - 2 = 98$  untuk alpha 5% adalah 0,197.

Keeratan hubungan produk, harga dan penyalur/ distribusi terhadap keputusan pembelian Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru dikategorikan kuat, diketahui bahwa nilai korelasi ( $r$ ) sebesar 0,788. Besarnya kontribusi yang diberikan variabel produk, harga dan penyalur/ distribusi terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai Koefisien Determinasi atau  $R$  Square ( $R^2$ ) sebesar 0,621 atau 62,1%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel independent (produk, harga dan penyalur/ distribusi) terhadap variabel dependent (keputusan pembelian) pada Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru adalah sebesar 62,1% sedangkan sisanya sebesar 37,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian tentang “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru” diperoleh hasil sebagai berikut:

### **5.8.1 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk memiliki nilai  $t$  hitung sebesar 5,633 dan nilai  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,984 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Oleh

karena nilai  $t_{hitung} 5,633 > t_{tabel} 1,984$  dengan probabilitas 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05 maka  $H_1$  diterima, yang artinya ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Olahraga Bricchi Sport Pekanbaru. Maka secara parsial variabel produk ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil analisis ini dapat diinterpretasikan bahwa produk yang meliputi kualitas produk mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini menandakan bahwasannya kualitas pada produk bisa menggerakkan sikap konsumen untuk memutuskan sesuatu sesuai dengan pilihannya.

### **5.8.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai  $t_{hitung} X_2$  sebesar 4.584 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena nilai  $t_{hitung} = 4,584 > t_{tabel} 1,984$  dengan probabilitas 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05 maka  $H_2$  diterima, yang artinya ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Olahraga Bricchi Sport Pekanbaru. Maka secara parsial variabel harga ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil analisis ini dapat diinterpretasikan bahwa harga yang meliputi harga yang dipersepsikan (perceived price) dan harga yang direferensikan (reference price) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini menandakan bahwasannya harga bisa menggerakkan sikap konsumen untuk memutuskan sesuatu sesuai dengan pilihannya.

Nilai koefisien regresi positif disini dapat diartikan bahwa semakin baik harga yang diterapkan oleh produk tersebut sesuai dengan kualitas yang dimiliki maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk itu sendiri, begitu pula sebaliknya semakin buruk nilai harga yang diterapkan oleh produk tidak sesuai maka semakin menurun keputusan pembelian produk.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Agusty Ferdinand (2006), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan dianggap loyal

Harga menentukan keputusan pembelian konsumen, harga mempunyai arti yang penting karena harga merupakan salah satu atribut yang paling penting yang

dievaluasi oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Harga digunakan konsumen untuk memutuskan cara mendapatkan manfaat dan nilai daya belinya. Oleh karena itu, harga yang ditawarkan harus terjangkau dan sesuai dengan pendapatan konsumen.

Secara simultan dapat dilihat dari hasil uji simultan (uji F) hitung dari semua variabel independen (harga dan citra merek) sebesar  $44,426 > F$  tabel 3,08 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan citra merek secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

### **5.8.3 Pengaruh Penyalur / Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel penyalur / distribusi memiliki nilai  $t_{hitung} X_3$  sebesar 0,891 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 dengan tingkat signifikan  $0,375 > 0,05$ . Oleh karena nilai  $t_{hitung} = 0,891 > t_{tabel} 1,984$  dengan probabilitas 0,375 berarti lebih besar dari 0,05 maka  $H_3$  ditolak, yang artinya tidak ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel penyalur / distribusi terhadap keputusan pembelian pada Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru. Maka secara parsial variabel penyalur / distribusi ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil analisis ini dapat diinterpretasikan bahwa penyalur / distribusi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini menandakan bahwasannya penyalur/ distribusi tidak dapat meningkatkan keputusan pembelian karena pada Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru dalam system

pembelian barang maupun pengiriman barang tidak menggunakan penyalur atau distributor. Proses pembelian dan pengiriman barang dilakukan langsung ke pusat pabriknya oleh karena itu maka penyalur/ distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. (Tjiptono, 2008: 185)..

Secara simultan dapat dilihat dari hasil uji simultan (uji F) hitung dari semua variabel independen (produk, harga dan penyalur/ distribusi) sebesar  $52,369 > F$  tabel 3,08 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga dan penyalur/ distribusi secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi keputusan pembelian pada Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab v mengenai pengaruh produk, harga dan penyalur/ distribusi terhadap keputusan pembelian di Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru dengan sampel sebanyak 100 konsumen dengan menggunakan teknik aksidental sebagai dasar pertimbangan dalam pengambilan sampel, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru. Dari hasil analisis diperoleh bahwa variabel produk lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen menganggap bahwa produk-produk yang dijual cocok untuk mereka sesuai dengan kualitas yang dimiliki dan memiliki manfaat yang mereka harapkan sehingga mereka memilih untuk membeli produk tersebut sebagai kebutuhan mereka.
2. Dari hasil analisis diperoleh bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru. Tanggapan responden mengenai variabel harga dalam kategori baik dengan kriteria jawaban responden menyatakan setuju. Konsumen melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah

dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan dianggap loyal.

3. Dari hasil analisis diperoleh bahwa variabel penyalur/ distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru. Tidak berpengaruhnya variabel penyalur/ distribusi karena distribusi tidak menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Jika konsumen menilai distribusi suatu produk baik maka kemungkinan besar konsumen akan menjatuhkan pilihannya pada produk tersebut dan membelinya.

## 6.2 **Saran**

Adapun saran-saran yang dapat penulis lakukan dan mungkin akan menjadi masukan bagi Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru, yaitu:

1. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel produk lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru. Oleh karena itu maka pihak Toko Olahraga Brichi Sport Pekanbaru harus mempertahankan kualitas produk yang dimiliki guna untuk meningkatkan minat beli konsumen yang berdampak pada keputusan konsumen dalam pembelian produk.
2. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel penyalur/ distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena pada Toko Brichi Sport Pekanbaru tidak menggunakan penyalur/ distribusi. Oleh karena itu pihak

Toko Brichi Sport Pekanbaru bisa menggunakan factor produk dan harga untuk meningkatkan keputusan pembelian.

3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan agar melakukan pada objek yang berbeda dan memiliki jangkauan luas akan produk yang di teliti sehingga memperoleh hasil penelitian yang lebih maksimal lagi.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. A David. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategi*, Edisi Kedelapan, Jakarta Selatan, Salemba Empat.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Cannon, Joseph P, dkk, 2008. *Pemasaran Dasar*, Buku I Edisi 16, Salemba Empat.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 2. Semarang ; Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hill, Graw, Mc. 2008. *Pemasaran Dasar, Edisi Keenam Belas*, Jakarta, Salemba Empat.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 13. Jilid 1. Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1, Prehalindo, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 11 jilid 1 dan 2 PT. Indeks, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke 12, Jilid1. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid Kedua Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Lamb, Hair, Mc Daniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia, Jilid Pertama. Terjemahan. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, Leon & Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Rosdakarya, Bandung.
- Swasta, Basu, 1990, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua. Yogyakarta:Andi Offset.

Umar,Husein, 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama Jakarta.

Rangkuti, Freddy. 2002. *Teknik Dan Mengukur Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

[www.topbrandawards.com](http://www.topbrandawards.com) (diakses pada 10 September 2018)

