

PURCHASE DECISION ANALYSIS REVIEW OF PRICE, PRODUCT VARIATION, AND DISTRIBUTION

Pamuji Hari Santoso^{1*}, Ria Darmasari², Hendry³

^{1&2}Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia

Email: pamuji.hs20@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of prices, product variations, and distribution on purchasing decisions at the Pekanbaru Sentral Perkakas store. The number of samples is 100 respondents who are consumers who shop at the Pekanbaru Tool Shop. Methods of collecting data using questionnaires and interviews. The technique used in determining the sample is the accidental sampling method. The data analysis method used is multiple linear regression analysis with F test and t test to determine the effect together and partial influence between the variables studied. The results of this study show simultaneously that the price variable, product variation and distribution have a positive and significant effect on purchasing decisions at the Sentral Perkakas shop in Pekanbaru. from the results of partial testing shows the price variable and product variation have no effect and significant effect on purchasing decisions. While on the distribution variable from the results of partial testing shows a positive and significant influence on purchasing decisions

Keywords: *Price, Product Variation, Distribution, Purchasing Decision*

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI HARGA, VARIASI PRODUK, DAN DISTRIBUSI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, variasi produk, dan distribusi terhadap keputusan pembelian pada toko Sentral Perkakas Pekanbaru. Jumlah sampel sebanyak 100 orang responden yang merupakan konsumen yang berbelanja pada toko sentral Perkakas Pekanbaru. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner dan wawancara. Teknik yang digunakan dalam menentukan sampel adalah metode *accidental sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan uji F dan uji t untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama dan pengaruh parsial antara variabel yang diteliti. Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan bahwa variabel harga, variasi produk dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Sentral Perkakas Pekanbaru. dari hasil pengujian parsial menunjukkan variabel Harga dan variasi produk tidak berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan pada variabel distribusi dari hasil pengujian parsial menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Harga, Variasi Produk, Distribusi, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Perkembangannya bisnis yang cukup banyak saat ini membuat para pengusaha harus mampu untuk melakukan kegiatan pemasaran yang menjanjikan agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Kegiatan pemasaran itu sendiri sekarang sudah mulai difokuskan pada kepuasan konsumen. Pada umumnya setiap usaha bertujuan untuk mencari keuntungan, tujuan tersebut tidak terlepas dari kegiatan pemasaran.

Usaha yang saat ini banyak kita lihat di provinsi Riau adalah usaha dagang/bangunan. Karena banyak sekali infrastruktur–infrastruktur yang sedang dibangun di kota Riau, pasti memerlukan alat–alat dan bahan–bahan bangunan. Untuk itu dapat dijadikan sebuah peluang usaha/bisnis. Salah satunya perusahaan yang bergerak di bidang tersebut adalah toko sentral perkakas Pekanbaru. Toko sentral perkakas sendiri merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bagian usaha dagang yang aktivitasnya melakukan penjualan pompa air, *safety boot*, dan *hand tools*. setiap harinya toko ini menjual produk/barangnya ke konsumen yang ada di dalam Pekanbaru maupun yang berada di luar Pekanbaru.

Toko sentral perkakas mengalami permasalahan yaitu Toko sentral perkakas mengalami permasalahan yaitu terjadinya penurunan penjualan di pertengahan bulan tahun 2016 dan 2017. di awal tahun 2016 sampai pertengahan tahun 2016 penjualannya sebesar Rp.750.453.000. kemudian di bulan Juni – Desember tahun 2016 mengalami penurunan penjualan menjadi Rp.698.557.000. kemudian diawal bulan tahun 2017 penjualan naik lagi menjadi Rp. 700.457.000. dan di bulan Juni – Desember tahun 2017 mengalami penurunan penjualan menjadi Rp.645.985.000. dan di awal bulan Januari – Juni kembali naik menjadi sebesar Rp.720.038.000. penjualan di toko sentral perkakas cenderung naik – turun bila dilihat dari penjualan per enam bulan. Namun bila dijumlahkan penjualan pertahunnya maka penjualan pada tahun 2016 sebesar Rp.1.449.010.00, kemudian penjualan tahun 2017 sebesar Rp.1355.442.000. maka dapat disimpulkan penjualan di toko sentral perkakas mengalami penurunan penjualan.

Hal ini harus menjadi perhatian bagi toko sentral perkakas itu sendiri, perusahaan harus memikirkan strategi pemasaran agar produk yang dijual dapat laku. Beberapa faktor yang dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan adalah faktor harga, variasi produk dan distribusi. Menurut kotler & Keller (2010), ada beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian berdasarkan stimulus pemasaran yakni produk, harga, distribusi, dan promosi

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Menurut kotler dan amstrong (2012) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. atau dapat di definisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya

jika dilihat dari faktor harga memang produk yang dijual di toko sentral perkakas cukup mahal untuk sebagian segmen, karena produk yang dijual berkualitas. untuk sebagian pelanggan, harga merupakan faktor penting dalam membeli suatu produk namun, untuk pelanggan yang lain harga bukan faktor utama karena pelanggan akan merasa puas kalau produk yang diinginkan sesuai dengan apa yang diharapkan walaupun harganya yang tergolong mahal.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah variasi produk, menurut Fandy Tjiptono, (2008:435), variasi produk cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud memanfaatkan fleksibilitas produk sebagai strategi bersaing dengan para produsen misalnya produk-produk standar. Berdasarkan dari pengertian para ahli tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa variasi produk adalah beraneka ragam produk yang didasari pada ukuran, harga, penampilan atau ciri - ciri lain sebagai unsur – unsur pembedanya.

Dan terakhir faktor distribusi juga menjadi hal sangat penting dalam berlangsungnya kegiatan pemasaran, hal ini berkaitan dengan usaha untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian produk dari produsen ke pelanggan, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Perusahaan harus menentukan metode dan saluran apa yang akan digunakan untuk mengantarkan produk ke pelanggan, hal ini tentu akan membentuk pemilihan saluran distribusi yang baik sehingga produk dapat sampai ke tangan pelanggan dan memenuhi kepuasan pelanggan.

Salah satu kegiatan dari pemasaran yang menjadi keunggulan kompetitif adalah saluran distribusi. Kegiatan distribusi yang efektif dan memberikan kepuasan kepada pelanggan/distributor dapat menjadikan suatu keunggulan bagi perusahaan.

Toko sentral perkakas sendiri terletak di jalan Ir.H.Juanda no.64 yang sangat strategis karena terletak di jalan besar dan tempatnya mudah dijangkau. selain menjual produknya di toko, produk yang dipasarkan juga tersedia di media online seperti Tokopedia, Lazada, *Instagram*, dan *facebook*. Hal ini dilakukan untuk menarik atau mendapatkan calon pembeli potensial yang ada di luar kota Pekanbaru dan memudahkan calon pembeli ataupun pelanggan yang akan membeli ataupun melihat info-info produk yang ada di media sosial tanpa harus datang ke toko.

Rahmawati, (2015) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk dan harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan, namun hasil penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian terdahulu. Puspitayani, Yuniawan (2015) dan Efendi (2018) hasil analisis menunjukkan bahwa produk, harga, dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian

Hal ini semakin memperkuat dasar melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian. Mengingat pentingnya harga, variasi produk dan distribusi terhadap keputusan pembelian pada toko sentral perkakas, maka akan dilakukan penelitian dengan judul: “Analisis Pengaruh Harga, Variasi Produk, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sentral Perkakas Pekanbaru”.

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1). Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko sentral perkakas Pekanbaru. (2). Untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian pada toko sentral perkakas Pekanbaru. (3). Untuk mengetahui pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko sentral perkakas Pekanbaru.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Aktivitas pemasaran sering diartikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual produk. tapi bila ditinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual produk saja, melainkan aktivitas menganalisis dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:38) pemasaran adalah proses perencanaan, konsepsi, penetapan harga, promosi, distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Harga

Pengertian Harga

Menurut Kotler & Keller (2009:67) “Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu.” Menurut Basu Swastha (2010:147), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Tujuan Penentuan Harga

Adapun tujuan pokok penentuan harga jual Menurut Soemarso SR, (2009:184) adalah sebagai berikut: (1). Mencapai target return on investment atau target penjualan. (2). Memaksimalkan laba. (3). Meningkatkan penjualan dan mempertahankan atau memperluas pesan pasar. (4). Mengurangi persaingan. (5). Menstabilkan harga.

Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), ada empat indikator yang harga: (1). Keterjangkauan harga. (2). Kesesuaian harga dengan kualitas produk. (3). Daya saing harga. (4). Kesesuaian harga dan manfaat produksi .

Produk dan Variasi Produk

Produk

Pengertian Produk (*product*) menurut Kotler & Keller (2009) 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. Produk secara umum dapat diartikan sebagai segala sesuatu baik yang berwujud maupun yang tak berwujud yang dihasilkan oleh produsen untuk memenuhi yang tak berwujud, dihasilkan oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Secara lebih mendetail, penulis akan mengambil beberapa definisi produk dari beberapa ahli ekonomi.

Pengertian Variasi Produk

Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat maka konsumen pun akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian ditempat lain. dan hal serupa akan ia ulangi untuk pembelian berikutnya. Menurut Fandy Tjiptono (2008:97) mengatakan bahwa item yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya, Biasanya disebut juga variasi produk.

Indikator Variasi Produk

Menurut Kotler & Keller (2008:82) disebutkan secara detail bahwa variasi produk dapat berupa variasi ukuran, kelengkapan, penampilan, dan komposisi (untuk produk perawatan), (1). Ukuran didefinisikan sebagai bentuk,

model, atau struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan nyata dan dapat diukur. (2). Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. (3). Tampilan merupakan segala sesuatu yang ditampilkan oleh produk tersebut, tampilan merupakan daya tarik produk yang dapat dilihat secara langsung. (4). Ketersediaan Produk adalah banyaknya macam barang yang tersedia di dalam toko membuat para konsumen semakin tertarik untuk masuk dan melakukan pembelian dalam toko telah habis di rak maka dapat diisi lagi.

Distribusi

Pengertian Distribusi

Menurut Kotler & Keller (2008), saluran pemasaran (saluran distribusi) adalah sekelompok organisasi yang saling tergantung yang membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Maka, dapat diambil kesimpulan bahwa saluran distribusi merupakan aliran barang-barang dari produsen ke konsumen. Oleh karena itu saluran distribusi dibutuhkan karena adanya perbedaan yang menimbulkan celah-celah atau kesenjangan di antara produksi dan konsumsi.

Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi

Produsen harus memperhatikan berbagai macam faktor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusi. Menurut Basu Swastha DH (2009) faktor - faktor yang mempengaruhi saluran distribusi: (1). Pertimbangan Pasar Saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, maka keadaan pasar sasaran merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran distribusi. Beberapa faktor pasar yang harus diperhatikan: a) Konsumen atau pasar industri, b) Jumlah pembeli potensial, c) Konsentrasi pasar secara geografis, d) Jumlah pesanan, e) Kebiasaan dalam pembelian. (2). Pertimbangan Barang Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dari segi produk antara lain: a) Nilai Unit, b) Besar dan berat barang, c) Mudah rusaknya barang, d) Sifat teknis, e) Barang standard dan pesanan, f) Luasnya product line. (3). Pertimbangan Perusahaan faktor yang harus dipertimbangkan dari segi perusahaan antara lain: a) Sumber pembelanjaan, B) Pengalaman dan kemampuan manajemen, c) Pengawasan saluran, d) Pelayanan yang diberikan oleh penjual. (4). Pertimbangan Perantara. Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan antara lain: a) Pelayanan yang diberikan oleh perantara, b) Kegunaan perantara, c) Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen, d) Volume penjualan, e) Biaya.

Indikator Distribusi

Saluran distribusi dapat diukur dari: Suryadi dan Hutomo (2010). (1). Kemudahan mendapatkan produk, (2). Lokasi pembelian, (3). Lokasi mudah dijangkau.

Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Proses-Proses dalam Keputusan Pembelian

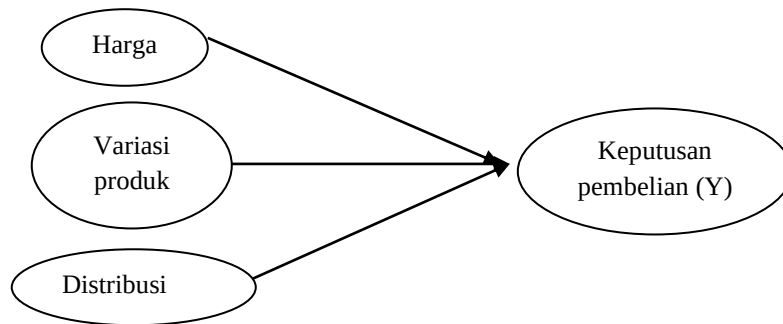
Menurut Kotler & Keller (2009) terdapat lima proses keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian, yaitu: (1). Pengenalan kebutuhan, Tahap awal keputusan membeli, konsumen mengenali adanya masalah kebutuhan akan produk yang akan dibeli. (2). Pencarian informasi, Tahap keputusan pembelian yang dapat merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak. (3). Evaluasi alternatif, Proses yang dilakukan konsumen untuk menggunakan informasi yang didapat untuk mengevaluasi alternatif yang ada, proses memilih produk yang akan dibeli. (4). Keputusan pembelian, Konsumen merencanakan untuk membeli sebuah produk dan kemudian membeli produk tertentu untuk pemenuhan kebutuhan. (5). Tingkah laku pasca pembelian, Tindak lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidaknya konsumen pada produk yang digunakannya.

Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:159-174) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, di antaranya sebagai berikut: (1). Faktor Budaya (*Cultural*), Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. (2). Faktor Sosial (*Social*) Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial di antaranya sebagai berikut: a) Kelompok acuan, b) Keluarga, c) Peran dan status. (3). Faktor Pribadi (*Personal*), Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya: a) Usia dan siklus hidup keluarga, b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, c) Gaya hidup, d) Kepribadian. (4). Faktor Psikologis (*Psychological*), Faktor terakhir yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut: a) Motivasi, b) Persepsi, c) Pembelajaran, d) Keyakinan dan Sikap.

Kerangka Pemikiran

Untuk menentukan permasalahan yang akan dibahas dalam penyusunan usulan penelitian maka peneliti menggunakan kerangka penelitian yaitu berupa skema seperti di bawah ini:



Sumber: Data Olahan

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- (1). H₁: Ada Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di toko Sentral Perkakas Pekanbaru.
- (2). H₂: Ada Pengaruh Variabel Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di toko Sentral Perkakas Pekanbaru.
- (3). H₃: Ada Hubungan Variabel Distribusi Dengan Keputusan Pembelian Di toko Sentral Perkakas Pekanbaru

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di perusahaan yang bergerak di bidang usaha dagang yaitu Toko Sentral Perkakas yang beralamat di Jalan Ir.H.Juanda no.64 Pekanbaru. Penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus 2018 sampai penelitian ini selesai.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekumpulan objek yang menjadi pusat perhatian, yang padanya terkandung informasi yang ingin diketahui. Menurut (Sugiyono,2011:80) pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen yang membeli barang pada Toko Sentral Perkakas. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, oleh karena itu sifat populasi menjadi tidak terbatas. Mengingat keterbatasan yang penulis miliki, baik waktu, tenaga dan pendanaan, maka akan dilakukan pembatasan jumlah populasi dengan melakukan sampling.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono (2013:11). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengambilan secara *accidental sampling*. Penetapan jumlah sampel didasarkan kepada saran dari Roscoe untuk memudahkan jumlah sampel yang menyebutkan bahwa: (1). Ukuran sampel yang layak dalam penelitian ini adalah antara 30 sampai dengan 500, (2). Bila sampel dibagi dalam kategori, maka jumlah anggota setiap sampel kategori minimal 30, (3). Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate seperti korelasi atau regresi ganda, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti, yaitu variabel bebas dan terikat. Penelitian ini menggunakan 3 variabel independen dan 1 variabel dependen, sehingga penetapan jumlah sampelnya. Total Sampel = 10 x 4 = 40 responden. Dengan demikian total jumlah sampel adalah sebanyak 40 orang responden. Namun dalam penelitian ini, akan digunakan sampel sebanyak 100 orang responden agar hasil akurat dan angket lebih baik.

Jenis Data

- (1). Data kualitatif, Merupakan data informasi yang berbentuk kalimat verbal atau dalam bentuk uraian, misalnya jenis kelamin, pendidikan, jenis pekerjaan, dan sebagainya, (2). Data kuantitatif Merupakan data yang dinyatakan dalam bentuk angka atau data yang dapat dihitung.

Sumber Data

(1).Data Primer, Merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti secara langsung dari sumbernya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden. (2). Data Sekunder, Merupakan data atau informasi yang diperoleh dari perusahaan berupa data penjualan yang mendukung penelitian ini

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah: (1). Kuesioner/angket dengan model tertutup yang berisi sejumlah daftar pernyataan yang akan ditanggapi oleh responden, (2). Interview/wawancara yang akan dilakukan kepada responden bersamaan dengan pengisian angket oleh konsumen atau pelanggan yang membeli produk di toko sentral perkakas Pekanbaru.

Identifikasi Dan Definisi Operasional Variabel

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Harga (X1)	sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. (Kotler dan Armstrong, 2008: 345)	a) Keterjangkauan harga b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk c) Daya saing harga d) Kesesuaian harga dan manfaat produksi (Kotler & Armstrong, 2008)	interval
2	Variasi produk (X2)	mengatakan bahwa item yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya. Biasanya disebut juga variasi produk. Kotler n Keller (2009)	a. Ukuran b. Kelengkapan c. Tampilan Ketersediaan produk (Kotler n Keller, 2009)	interval
3	Distribusi (X3)	“Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir. (Suryadi dan Hutomo, 2010)	a) Kemudahan mendapatkan produk b) Lokasi pembelian c) Lokasi mudah dijangkau (Suryadi dan Hutomo, 2010)	interval
4	Keputusan pembelian (Y)	membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2008:181).	a. Kebutuhan yang dirasakan b. Kegiatan sebelum membeli c. Perilaku waktu memakai d. Perilaku pasca pembelian (Kotler dan Armstrong 2008)	interval

Sumber: Data Olahan

Analisis Deskriptif

Karakteristik Responden

Analisis ini ditujukan untuk mengetahui latar belakang responden penelitian dengan cara mengetahui dan mengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan penghasilan.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu angket. Suatu angket dikatakan valid jika pada angket mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh angket tersebut. Pengujian validitas ini menggunakan alat ukur berupa program komputer yaitu SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*). Dengan metode yang digunakan adalah metode *Person Correlation*. Menurut (Sugiyono, 2011), untuk mengetahui validitas angket dilakukan dengan membandingkan r_{tabel} dengan r_{hitung} .

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menunjukkan konsistensi hasil pengukuran bila dilakukan pengukuran kembali terhadap objek yang sama. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas angket dalam penelitian ini

Analisis Keputusan Pembelian Ditinjau dari Harga, Variasi Produk, dan Distribusi (Pamuji Hari Santoso, Ria Darmasari, dan Hendry)

adalah menggunakan reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Kriteria penilaian reliabilitas dapat dikatakan layak jika *cronbach alpha* > 0,6. (Ghozali Imam, 2012).

Uji Model (uji f)

Uji f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji f digunakan untuk melihat secara bersama-sama variabel bebas yaitu harga, variasi produk, dan distribusi mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh secara simultan, dilihat dari koefisien determinasi variabel terikat terhadap variabel bebas, syarat koefisien determinasi dikatakan kuat dan berpengaruh apabila (R^2) mendekati satu dan apabila (R^2) mendekati nol maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serentak adalah lemah.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data yang digunakan adalah analisa kuantitatif yaitu dengan suatu model untuk mengukur pengaruh harga, variasi produk, dan distribusi terhadap keputusan pembelian. Untuk pengujian dianggap kepuasan konsumen (Y) dipengaruhi oleh harga (X_1), variasi produk (X_2) dan distribusi (X_3). Di sini dapat kita masukkan ke dalam bentuk persamaan: $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini Menggunakan Analisis Linier Berganda, alat Analisis yang digunakan adalah IBM SPSS19. Adapun deskripsi gambaran umum Responden dari penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pekerjaan. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang/responden.

Tabel 2. Hasil Tanggapan Responden

		Frekuensi	Persentase
Usia	17 – 24 tahun	16	16%
	25 – 32 tahun	24	24%
	33 – 40 tahun	32	32%
	41 Tahun keatas	28	28%
Jenis Kelamin	Laki – Laki	68	68%
	Perempuan	32	32%
Pendidikan	SD	0	0%
	SMP	10	10%
	SMA / SMK	12	12%
	Diploma	33	33%
	Sarjana	35	35%
	lainnya.	10	10%

		Frekuensi	Persentase
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	22	22%
	Pegawai swasta	24	24%
	wirausaha	39	39%
	lainnya....	15	15%

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel responden diatas berdasarkan usia responden yang membeli barang di toko sentral perkakas yaitu pada usia 33-40 tahun memiliki nilai yang besar. Dengan responden jenis kelamin laki-laki terbanyak, berdasarkan pendidikan dan pekerjaan responden yaitu sarjana dan wirausaha yang memiliki nilai terbesar dari responden yang lain.

Hasil Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	R _{Tabel}	Keterangan
Harga	X1.1	0,626	0.1966	Valid
	X1.2	0,698	0.1966	Valid
	X1.3	0,648	0.1966	Valid
	X1.4	0,723	0.1966	Valid
	X1.5	0,693	0.1966	Valid
Variasi Produk	X2.1	0,743	0.1966	Valid
	X2.2	0,726	0.1966	Valid
	X2.3	0,586	0.1966	Valid
	X2.4	0,655	0.1966	Valid
Distribusi	X3.1	0,692	0.1966	Valid
	X3.2	0,708	0.1966	Valid
	X3.3	0,647	0.1966	Valid
	X3.4	0,686	0.1966	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,669	0.1966	Valid
	Y.2	0,684	0.1966	Valid
	Y.3	0,644	0.1966	Valid
	Y.4	0,759	0.1966	Valid
	Y.5	0,732	0.1966	Valid

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel 3. diatas dapat dilihat bahwa setiap indikator dalam kuesioner dinilai valid karena semuanya lebih besar dari 0,1966 dan hal ini memenuhi syarat uji instrumen untuk penelitian yang menggunakan angket. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap indikator dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's α	Nilai Kritis	Keterangan
1	Harga (X₁)	0,705	0,6	Reliabel
2	Variasi Produk (X₂)	0,711	0,6	Reliabel
3	Distribusi (X₃)	0,677	0,6	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,728	0,6	Reliabel

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan pada tabel 4. di atas hasil uji Reliabilitas terhadap variabel Harga, Variasi Produk, Distribusi dan Kerja lebih besar dari 0.6 yang berarti setiap variabel dalam instrument penelitian ini Reliabel sehingga sudah dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Keputusan Pembelian Ditinjau dari Harga, Variasi Produk, dan Distribusi (Pamuji Hari Santoso, Ria Darmasari, dan Hendry)

Uji Model (Uji f)**Tabel 5. Hasil Pengujian Uji Model (Uji f)**

Model	F hitung	F table	Sig	Keterangan
X ₁ , X ₂ , X ₃ terhadap Y	6,628	3,99	0,001***	X ₁ , X ₂ , X ₃ berpengaruh terhadap Y dengan nilai Sig < α = 0.01

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel 6. Diketahui $df = 96$ ($n-k-1$) dan $\alpha = 0,01$, maka diperoleh nilai F tabel sebesar 3,99. dari hasil pengujian secara simultan (Uji F) diperoleh hasil F hitung = 6,628, dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Karena F hitung $6,628 > F$ tabel 3,99 dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,01$, sehingga H₁ diterima dan H₀ ditolak yang artinya secara bersama-sama Harga, Variasi Produk dan Distribusi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)**Tabel 7. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R²)**

MODEL	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	0,414	0,172	0,146	0,60452

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan pada tabel 7. diatas ini menunjukkan nilai Koefisien Determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,146. Hal ini berarti 14,6 % keputusan pembelian dijelaskan oleh Harga, Variasi Produk, dan Distribusi. sedangkan sisanya sebesar 85,4% dijelaskan variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti.

Analisis Regresi Linier Berganda**Tabel 8. Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized		Standardized
	Coefficients		Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	2,665	0,988	
Harga (X ₁)	0,254	0,163	-0,147
Variasi Produk (X ₂)	0,054	0,145	0,035
Distribusi (X ₃)	0,469	0,118	0,371

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan pada tabel 8 di atas, maka persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah: $Y = 2,665 + 0,254 X_1 + 0,054 X_2 + 0,469 X_3$. Persamaan regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut: (1). Dari regresi linier berganda tersebut diperoleh nilai konstanta (α) sebesar 2,665 yang artinya apabila Harga, Variasi Produk dan Distribusi nilainya adalah 0, maka Keputusan pembelian nilainya adalah 2,665 satuan. (2). Nilai koefisien regresi linier berganda variabel Harga sebesar 0,254 yang berarti jika variabel independen lainnya tetap dan Harga mengalami kenaikan 1 satuan, maka Keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,254 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif, dimana Harga yang tinggi akan meningkatkan Keputusan pembelian, (3). Nilai koefisien regresi linier berganda variabel Variasi Produk sebesar 0,054 yang berarti jika variabel independen lainnya tetap dan Variasi Produk mengalami kenaikan 1 satuan, maka Keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,054 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif, dimana Variasi Produk yang tinggi akan meningkatkan Keputusan pembelian, (4). Nilai koefisien regresi linier berganda variabel Distribusi sebesar 0,469 yang berarti jika variabel independen lainnya tetap dan Distribusi mengalami kenaikan 1 satuan, maka Keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,469 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif, dimana Distribusi yang tinggi akan meningkatkan Keputusan pembelian.

Uji Signifikansi Koefisien Regresi Secara Individual atau Parsial (Uji t)**Tabel 9. Hasil Pengujian Uji t**

Coefficients ^a				
Model	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig	Keterangan
Harga (X ₁)	1,556	1,6610	0,123	Tidak Berpengaruh signifikan
Variasi Produk (X ₂)	0,372	1,6610	0,711	Tidak Berpengaruh signifikan
Distribusi (X ₃)	3,962	2,6285	0,000***	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan pada tabel 9. diatas, maka hasil pengujian secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut: Hipotesis 1, Artinya hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai T hitung untuk variabel Harga sebesar 1,556 < dari T tabel sebesar 1,6610 atau nilai signifikan 0.123 > dari alpha 0,1. maka H1 diterima, dengan berarti bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hipotesis 2, Artinya hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai T hitung untuk variabel Variasi Produk sebesar 0,372 < 1,6610 dari T tabel sebesar atau nilai signifikan 0,711 > dari alpha 0,1. Maka H2 ditolak, dengan berarti tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hipotesis 3, Artinya hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai T hitung untuk variabel Distribusi sebesar 3,962 > dari T tabel sebesar 2,6285 atau nilai signifikan 0,000 < dari alpha 0,01. maka H3 diterima, dengan berarti bahwa berpengaruh & signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Pembahasan Hasil Penelitian

Sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya bahwa penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Harga, Variasi Produk dan Distribusi terhadap Keputusan pembelian. dengan pembahasan yang dilakukan adalah untuk melihat signifikansi kontribusi pengaruh Harga, Variasi Produk dan Distribusi terhadap Keputusan pembelian. Adapun hasil pengujian dan korelasi secara keseluruhan dari model penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis secara deskriptif tanggapan responden menunjukkan bahwa nilai total rata-rata variabel Harga (X₁) tergolong dalam kategori baik dengan nilai rata-rata 4,10. di mana nilai dari pernyataan Harga produk yang dijual oleh toko sentral perkakas sesuai dengan manfaat produk yang dibeli dengan angka sebesar 4,12 (Baik). dan nilai pertanyaan terendah adalah pada pernyataan Toko sentral perkakas menjual produk dengan harga lebih murah dibanding toko lain dengan angka sebesar 4,06. Dengan demikian harga tidak menjadi masalah bagi konsumen karena produk yang dijual sesuai dengan manfaat produk yang dirasakan. analisis deskriptif diketahui bahwa hasil pengujian regresi linear berganda dan hasil pengujian parsial (uji t). dari hasil pengujian parsial menunjukkan Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu yaitu Mandey (2013) dengan variabel harga tidak berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya sejalan dengan penelitian yang dilakukan saat ini bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko sentral perkakas Pekanbaru.

Hubungan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil analisis secara deskriptif tanggapan responden menunjukkan bahwa nilai total rata-rata variabel Variasi Produk (X₂) tergolong dalam kategori baik dengan nilai rata-rata 4,20. dimana nilai pertanyaan yang paling tinggi adalah pada pernyataan Produk yang ditawarkan di toko sentral perkakas mempunyai berbagai macam ukuran dengan angka sebesar 4,18 (Baik) dan nilai pertanyaan terendah adalah pada pernyataan Toko sentral perkakas memiliki tipe dan jenis produk yang bermacam dengan angka sebesar 4,01. dengan demikian produk yang ditawarkan dengan berbagai macam ukuran mempunyai kesan tersendiri dalam keputusan pembelian konsumen. analisis deskriptif diketahui bahwa hasil pengujian regresi linear berganda dan hasil pengujian parsial (uji t). dari hasil pengujian parsial menunjukkan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini berarti secara parsial dapat dinyatakan variabel variasi produk tidak berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian. Dari hasil Penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu yaitu Rahmawati (2015) dengan variabel variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya sejalan dengan penelitian yang dilakukan saat ini bahwa variabel variasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko sentral perkakas Pekanbaru.

Pengaruh Distribusi terhadap Keputusan pembelian

Hasil analisis secara deskriptif tanggapan responden menunjukkan bahwa nilai total rata-rata variabel Distribusi (X₃) tergolong sangat baik dengan nilai rata-rata 4,06. Dari pengujian regresi menunjukkan pengaruh yang positif dari variabel Distribusi terhadap Keputusan pembelian, dan dari hasil pengujian parsial menunjukkan adanya berpengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Distribusi menunjukkan bahwa rata - rata responden mempunyai tanggapan yang Sangat Baik dengan nilai rata-rata 4,06. Dimana nilai pertanyaan yang paling tinggi adalah pada pernyataan

lokasi toko sentral perkakas dekat dengan tempat dengan angka sebesar 4,18 (Baik) dan nilai pertanyaan terendah adalah pada pernyataan toko sentral perkakas memberikan kemudahan pengantaran barang ke rumah dengan angka sebesar 3,84. Dengan demikian konsumen masih merasa pengantaran barang ke rumah masih mengalami kendala padahal lokasi toko dekat dengan rumah konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu yaitu Santika, dan Murniati (2016) dengan variabel distribusi menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya sejalan dengan penelitian saat ini bahwa variabel distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko sentral perkakas Pekanbaru.

PENUTUP

Berdasarkan pada hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa: (1). Harga (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Toko Sentral Perkakas Pekanbaru, dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak dipengaruhi dengan harga dalam melakukan keputusan pembelian pada toko sentral perkakas Pekanbaru. (2). Variasi Produk (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di pada Toko Sentral Perkakas Pekanbaru, dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak dipengaruhi dengan adanya variasi produk untuk melakukan keputusan pembelian pada toko sentral perkakas Pekanbaru. (3). Distribusi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Toko Sentral Perkakas Pekanbaru, dapat disimpulkan bahwa distribusi mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian pada toko sentral perkakas Pekanbaru.

DAFTAR RUJUKAN

- Basu, Swastha. 2010. *Manajemen Penjualan*: pelaksanaan penjualan, BPFE Yogyakarta.
- Efendi, Wisnu Dian 2018. *Analisis Pengaruh Variasi Produk, Kemasan dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Campina Di Mini Market Wilayah Kota Kediri* | 13.1.02.02.0586. Ekonomi - Manajemen simki.unpkediri.ac.id. || 2||. Simki-Economic Vol. 02 No. 02 Tahun 2018 ISSN: 2599-0748
- Ghozali, imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Kotler, dan Armstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid . Jakarta: Erlangga.
- Keller & Kotler, 2008. *Manajemen Pemasaran*. In Jakarta: Erlangga (Ed) (Edisi 13 J)
- Kotler, Philip, 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Tiga Belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip , & Armstrong, G. 2012. *Principle Of Marketing 15 Edition*. In New Jersey: Pearson Prentice Hall (Ed.) (15th ed., p.2012). <https://doi.org/10.1016/j.neuroimage.2008.10.043>.
- Mandey, 2013. *Promosi, Distribusi, Harga pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya ProMild*
- Puspitayani, Yuniawan (2015) *Analisis pengaruh persepsi harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian minuman cola – cola dikecamatan semarang selatan*, Volume 4, Nomor 4, Tahun 2015
- Rahmawati, Penny 2015. *Pengaruh variasi produk, harga dan costumer experience terhadap keputusan pembelian ulang roti breadtalk Yogyakarta*, Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 12, Nomor 1, Januari 2015.
- Santika & Murnati, 2016. *Pengaruh Faktor Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Bakpia Di Kota Yogyakarta*. Jurnal Pendidikan Teknik Boga Tahun 2016
- Soermaso SR, 2009. *Akutansi Suatu Pengantar*. Buku ke 2 Edisi 5. Jakarta, Salemba Empat
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta, Bandung
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: Alfabeta)
- Suryadi & Hutomo, 2010. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan dalam pembelian kartu Prabayar IM3 Di Kota Pontianak*, Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Vol 3 No.1
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta