

**ANALISIS PENGARUH HARGA DAN SALURAN DISTRIBUSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BISNIS
WILAYAH BANJARBARU PADA PT. INDOMARCO ADI PRIMA
CABANG BANJARMASIN**

Jumiati dan Toto Sugiarto

Fakultas Ekonomi Universitas Achmad Yani Banjarmasin
Jl.A. Yani Km 5,5 Komp. Stadion Lambung Mangkurat, Banjarmasin
e-mail: jumiatiati817@gmail.com

Abstract: This study aims to determine and prove the effect of price and distribution channels to the Banjarbaru area's consumer's purchasing decision on PT Indomarco Adi Prima Banjarmasin branch. The population in this study are business customers from Banjarbaru area who purchase the product at PT. Indomarco Adi Prima Banjarmasin branch, total at 104 business customers. Sampling was conducted using purposive sampling, and sampling techniques using Slovin formula with a total sample of 83 respondents. The analysis results obtained in this study are that price and distribution channels both influence consumer's purchasing decision simultaneously and partially. The variable with the strongest influence to consumer's purchasing decision at PT. Indomarco Adi Prima Banjarmasin Branch is variable price.

Keywords: *price, distribution channels, consumer's purchasing decision*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh harga dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen bisnis wilayah Banjarbaru pada PT. Indomarco Adi Prima cabang Banjarmasin. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen bisnis wilayah Banjarbaru yang membeli produk pada PT. Indomarco Adi Prima cabang Banjarmasin yang berjumlah 104 konsumen bisnis. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan *sampling purposive*, dan teknik pengambilan sampel menggunakan Rumus Slovin dengan jumlah sampel sebanyak 83 responden. Hasil analisis yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga dan variabel saluran distribusi sama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen baik secara simultan maupun secara parsial. Variabel yang pengaruhnya dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Indomarco Adi Prima cabang Banjarmasin adalah variabel harga.

Kata kunci : *harga, saluran distribusi, keputusan pembelian konsumen*

Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha saat ini semakin pesat dan menyebabkan perusahaan harus dapat bersaing secara ketat. Kondisi masyarakat sebagai konsumen berbagai jenis produk dewasa ini semakin menunjukkan perkembangan. Hal ini tentunya terjadi seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat, maka kebutuhan masyarakat juga sangat beragam. Saat ini konsumen dalam menentukan pilihan pada saat membeli

sebuah produk tidak hanya dipengaruhi oleh produk tersebut tetapi juga dipengaruhi oleh beberapa faktor lainnya, seperti untuk memenuhi keinginan seseorang, ingin mendapatkan kepuasan dan lain sebagainya. Akibat adanya faktor-faktor tersebut tentunya minat konsumen terhadap suatu produk juga beragam.

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat di perlukan oleh para pengusaha dalam memperkenalkan dan

memasarkan produk yang dijualnya dan mempertahankan eksistensinya untuk tumbuh berkembang dalam memperoleh laba. Berhasil tidaknya bisnis usaha tersebut tergantung pada keahlian dalam bidang pemasaran, keuangan dan bidang lainnya yang dikelola secara efektif dan efisien. Apabila perusahaan tidak peka dengan yang dibutuhkan konsumen, maka dapat dipastikan perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk mendapatkan banyak konsumen dan produk yang di tawarkan akan sia-sia.

Perencanaan dalam pemasaran merupakan perumusan sebuah penawaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Konsumen akan menilai tawaran berdasarkan produk dan harganya. Pengaruh harga sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, maka perusahaan harus dapat menentukan kebutuhan dimana keinginan konsumen serta dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi para konsumen.

PT. Indomarco Adi Prima Cabang Banjarmasin merupakan salah satu unit bisnis dari PT. Indofood Sukses Makmur. Tbk yang bergerak di bidang distribusi *consumer product*. PT. Indomarco Adi Prima ini adalah perusahaan yang mendistribusikan barang-barang ke berbagai supermarket, pasar modern hingga pasar tradisional. Tidak hanya produk indofood saja namun mereka juga mendistribusikan produk non Indofood seperti Bimoli, Pepsi dan Calpico ke beberapa daerah di Banjarmasin. PT. Indomarco Adi Prima juga membawahi retail seperti Indogrosir, Indomaret, Hypermart, Alfamart. PT. Indomarco Adi Prima memiliki perbedaan dengan distributor lainnya, karena walaupun sama-sama sebagai jaringan distribusi namun PT. Indomarco Adi Prima memiliki jaringan distribusi nasional dan merupakan salah satu distributor yang mempunyai jaringan yang paling ekstensif di Indonesia.

Semakin berkembang dan banyaknya swalayan saat ini semakin membuat PT. Indomarco Adi Prima memperluas pemasarannya hingga wilayah Kalsel-Teng dan telah memiliki 31 *Stock Point* di berbagai daerah di lokasi yang padat *outlet* ritel dan

dekat pasar tradisional. Selain pemberian diskon pada produk-produk, PT. Indomarco Adi Prima juga memberikan harga murah dan berbagai macam keuntungan sehingga para konsumen bisnis menjadi setia untuk bekerjasama dengan PT. Indomarco Adi Prima sebagai pemasok produk-produknya. Namun semakin pesatnya pembangunan kota saat ini tidak hanya PT. Indomarco Adi Prima sebagai distributor sendiri, banyak pesaing-pesaing serupa yang bermunculan di wilayah Banjarbaru. Masalah yang dihadapi PT. Indomarco Adi Prima saat ini bagaimana agar selalu dapat memberikan kepuasan pembelian konsumen bisnis dan selalu memberikan harga-harga yang lebih murah dari para pesaingnya dan dengan berbagai keuntungan serta memuaskan konsumen bisnis dengan saluran distribusi yang dimilikinya. Karena harga dan saluran distribusi merupakan bagian dari strategi bauran pemasaran yang memiliki peran sangat penting yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 1. Tabel Jumlah Konsumen Bisnis PT. IAP Wilayah Stock Point Banjarbaru

Tahun	Jumlah Pelanggan di Stock Point Banjarbaru
2012	87
2013	91
2014	96
2015	101
2016	104

Sumber: PT. Indomarco Adi Prima Cabang Banjarmasin

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat peningkatan jumlah pelanggan setiap tahunnya selalu meningkat, walaupun tidak banyak tapi selalu ada peningkatan. Oleh karena itu, menarik jika dilakukan penelitian tentang bagaimana harga dan saluran distribusi di PT. Indomarco Adi Prima Cabang Banjarmasin mempengaruhi konsumen bisnis di wilayah Banjarbaru untuk melakukan keputusan pembelian.

Kajian Literatur

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di dalam pasar sasarannya. Bauran pemasaran terdiri

atas segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya. Secara ringkas tiap-tiap variabel bauran pemasaran dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Produk

Menurut Sunyoto dalam Gitosudarmo (2012:69) produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. Dalam perusahaan sering kali menjual atau memasarkan tidak hanya satu produk melainkan lebih, agar dapat memperoleh hasil yang lebih tinggi dan memuaskan keinginan konsumen dengan berbagai macam pilihan produknya.

2. Harga

Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu menurut Sunyoto dalam Gitosudarmo (2012:131). Dalam perusahaan harga suatu barang merupakan penentu bagi permintaan pasar, sehingga dalam penetapan suatu harga bagi produk harus tepat, agar tidak menimbulkan kesan terlalu mahal atau murah karena akan menghambat pembelian.

3. Promosi

Promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut. Menurut Sunyoto dalam Gitosudarmo (2012:155) promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka. Ada beberapa kegiatan yang biasa dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk yaitu, *personal selling*, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan *public relation*.

4. Distribusi/ tempat

Tempat termasuk kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan. Suatu perusahaan dalam mendistribusikan barangnya dapat menggunakan salah satu atau lebih dari cara penyaluran.

Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan. Dalam penelitian ini variabel yang diteliti yaitu harga dan saluran distribusi.

Selera konsumen terhadap produk baik berupa barang maupun jasa banyak ragamnya, terutama dari segi harga karena harga merupakan faktor yang terpenting bagi setiap perusahaan yang bergerak dibidang penjualan dan perdagangan karena harga penentu utama dalam permintaan pasar, serta harga dari suatu produk sangat dipertimbangkan dalam pembelian. Jika penentuan atau penetapan harga tidak sesuai dengan kondisi produk, tentu akan menjadi masalah bagi pemasar. Seperti harga mahal atau murah untuk produk dengan kualitas atau tingkatan tertentu, oleh karena itu penetapan harga suatu produk haruslah tepat, agar tidak menimbulkan kesan terlalu mahal atau terlalu murah karena akan menghambat pembelian. Menurut Sunyoto dalam Gitosudarmo (2012:131) harga adalah nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu.

Menurut Kotler (2005:18) harga merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran, dan harga memiliki berbagai macam penawaran yang dapat diberikan untuk konsumen, yaitu:

1. Daftar Harga

Daftar harga uraian harga yang dicantumkan pada label atau produk.

2. Pemberian Diskon/ potongan harga

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktifitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Jenis diskon bermacam-macam, seperti:

- a. Diskon tunai, pengurangan harga bagi pembeli yang membayar kewajiban mereka dengan tepat waktu.
- b. Diskon jumlah, pengurangan harga bagi pembeli dalam jumlah besar.
- c. Diskon fungsional, yang biasa disebut dengan diskon perdagangan yaitu

diskon yang ditawarkan oleh produsen kepada anggota saluran perdagangan jika mereka membentuk fungsi tertentu, seperti penjualan, pertokoan, penyimpanan.

- d. Diskon musiman, pengurangan harga terhadap pembeli yang membeli dagangan atau jasa diluar musimnya.
- e. Potongan pembelian, yaitu jenis lain pengurangan dari harga dasar.

3. Periode Pembayaran

Cara pembayaran sebagai sesuai kesepakatan antara penjual dan pembeli yang biasanya berhubungan dengan kredit.

4. Syarat Kredit

Syarat kredit adalah sesuatu yang harus dipenuhi konsumen dalam pengambilan kredit.

Penentuan harga suatu produk berdampak pada penyesuaian strategi pemasaran yang diambil. Elastisitas harga dari suatu produk juga akan mempengaruhi permintaan dan penjualan. Di dalam perusahaan, harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan, keputusan tentang penetapan harga sebuah produk tidaklah boleh di tentukan secara kebetulan saja karena harga menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan, apabila salah dalam menetapkan harga produk maka dapat menimbulkan kerugian bagi perusahaan.

Oleh karena itu, agar tujuan perusahaan dapat tercapai maka perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harga yaitu (Kotler dan Keller, 2008:84):

1. Memilih tujuan penetapan harga, perusahaan harus lebih hati-hati dalam menyusun tujuan pemasarannya.
2. Menentukan permintaan, perusahaan menentukan permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual setiap periodenya dengan tingkatan harga alternatif.

3. Memperkirakan biaya, perusahaan harus memperkirakan biaya yang bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
4. Menganalisa biaya, harga dan tawaran pesaing, perusahaan mengamati harga-harga pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
5. Memilih metode penetapan harga, perusahaan harus memilih salah satu metode penetapan harganya.
6. Memilih harga akhir, harga final yang di tetapkan perusahaan sesuai dengan kebijakan penetapan harga dan sesuai untuk para konsumennya.

Perusahaan harus jelas dalam menentukan tujuan penetapan harga perusahaan, semakin jelas tujuan suatu perusahaan, semakin mudah untuk menetapkan harga. Tujuan dari penetapan harga yaitu:

1. Kelangsungan hidup

Perusahaan dapat mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utamanya, jika terjadi kelebihan kapasitas, persaingan sengit, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah. Sejauh harga dapat menutup biaya variabel dan sebagian biaya tetap, perusahaan tersebut dapat terus menjalankan bisnisnya.

2. Memaksimalkan laba

Menetapkan harga yang dapat memaksimalkan laba dalam periode tertentu. Dengan memperkirakan permintaan dan biaya yang terkait dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba sekarang.

3. Pangsa pasar maksimum

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasarnya. Mereka yakin dengan volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi.

4. Menguasai pasar secara maksimum

Untuk mempromosikan atau memperkenalkan teknologi baru yang lebih menyukai penetapan harga yang tinggi untuk menguasai pasar.

5. Kepemimpinan mutu produk

Suatu perusahaan yang mungkin bermaksud menjadi pemimpin mutu produk di pasar.

Pada produk yang umum, penurunan harga dapat menaikkan penjualan, sedangkan pada produk yang membawa citra bergengsi, kenaikan harga akan menaikkan penjualan produk tersebut, karena produk dengan harga tertinggi akan menunjukkan prestasi seseorang. Kesalahan-kesalahan umum dalam penetapan harga yang sering terjadi dalam perusahaan karena hal-hal sebagai berikut:

1. Penetapan harga yang terlalu memperhatikan biaya.
2. Harga yang tidak sering direvisi sesuai perubahan pasar.
3. Harga yang tidak memperhitungkan bauran pemasaran lain.
4. Tidak adanya variasi harga untuk produk, segmen pasar, dan kesempatan pembelian yang berbeda.

Menurut Tjiptono (2001) harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu:

1. Peranan alokasi dan harga, yaitu fungsi harga yang membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli juga dapat membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dan harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produksi, seperti kualitas. Hal ini bermanfaat dalam situasi apabila pembeli kesulitan dalam menilai faktor produksi atau manfaat dari suatu produk secara objektif. Persepsi masyarakat yang berlaku adalah bahwa apabila harga mahal maka kualitas suatu produk tersebut tinggi atau bagus.

Dari uraian diatas dapat disimpullkan bahwa dalam menentukan keputusan pembelian, informasi tentang harga sangat dibutuhkan dan informasi ini sangat diperhatikan, dipahami oleh para konsumen.

Informasi yang dihasilkan dari harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Dan penetapan harga suatu produk harus diperhitungkan secara matang, karena harga sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian konsmen.

Saluran distribusi yaitu tempat penyaluran produk dari gudang penyimpanan untuk disalurkan ke agen besar, agen kecil, pengecer, swalayan dan warung-warung tradisional. Menurut Sunyoto dalam Etzel (2012:172) saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai bisnis.

Dari definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa saluran distribusi adalah kegiatan penyaluran produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk disampaikan pada pembeli, baik secara langsung maupun melalui perantara. Dari definisi diatas ini diketahui beberapa unsur penting dalam saluran distribusi, yaitu:

1. Saluran distribusi merupakan sekelompok lembaga yang melakukan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan.
2. Saluran distribusi terdiri memiliki anggota kelompok yang terdiri dari beberapa pedagang dan beberapa agen.
3. Tujuan saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu.
4. Saluran distribusi melaksanakan dua kegiatan penting dalam mencapai suatu tujuan, yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya.

Untuk mendistribusikan suatu barang dapat melalui beberapa alternatif saluran yang dapat dipilih oleh produsen, yang dapat memberikan kontribusi efektifitas dan efisiensi biaya, sehingga konsumen akan merasa terpuaskan. Ada bermacam-macam saluran distribusi yang dapat dipilih produsen:

1. Menurut Stanton dalam Sunyoto (2012:175) saluran distribusi dibedakan menjadi saluran distribusi untuk barang konsumsi, untuk barang industri dan untuk jasa.

- a. Saluran distribusi untuk barang konsumsi
- 1) Produsen ke konsumen
Produsen menggunakan saluran langsung dengan penjualnya dari rumah ke rumah atau melalui pos.
 - 2) Produsen – pengecer – konsumen
Banyak para pengecer besar bertindak sebagai perantara sekaligus sebagai pengecer dan juga sebagai penyalur industri. Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah yang besar saja dan tidak menjual pada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen hanya dilayani pengecer saja.
 - 3) Produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen
Saluran distribusi ini banyak digunakan oleh produsen. Disini produsen hanya melayani jumlah yang besar dan hanya menjual pada pedagang besar saja, tidak kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani oleh pengecer.
 - 4) Produsen – agen- pengecer – konsumen
Produsen disini menggunakan agen sebagai penyalur, untuk mencapai para pengecer besar maupun pengecer kecil dipasar.
 - 5) Produsen –agen – pedagang besar – pengecer – konsumen
Untuk mencapai pengecer kecil, produsen sering menggunakan perantara agen dengan menggunakan pedagang besar untuk menyalurkan ke pengecer kecil.
- b. Saluran distribusi untuk barang industri
- 1) Produsen – pemakai
Saluran distribusi langsung ini dilakukan untuk produk industri berat yang harganya relatif mahal dan mempunyai struktur saluran lain.
 - 2) Produsen – distributor industri – pemakai
Untuk produk alat-alat kantor, *operating supplies*, dan lain-lain. Produsen menggunakan distributor industri dalam menyalurkan barangnya ke konsumen.
 - 3) Produsen – agen- pemakai
Untuk produk baru atau memasuki pasar baru produsen menggunakan agen atau tenaga penjual sendiri.
 - 4) Produsen – agen – distributor industri – pemakai
Produsen tidak bisa menjual barangnya dengan menggunakan agen untuk dijual langsung kepada pemakai tetapi menggunakan jasa distributor industri untuk dijual kepada pemakai.
- c. Saluran distribusi untuk jasa
- a) Produsen – konsumen
Karena jasa merupakan barang tidak berwujud maka proses produksi dan aktivitas penjualannya membutuhkan kontak langsung antara produsen dan konsumen. Saluran ini banyak dipergunakan oleh jasa profesional seperti akuntan dan konsultan.
 - b) Produsen – agen – konsumen
Penjualan jasa sering menggunakan agen sebagai penghubung antara produsen dan konsumen, seperti jasa angkutan, travel dan sebagainya.
2. Menurut Gitosudarmo dalam Sunyoto (2012:177) saluran distribusi dibedakan menjadi tiga yaitu:
- a. Saluran distribusi intensif
Saluran ini merupakan cara distribusi barang yang dipasarkan itu diusahakan agar dapat menyebar luas sehingga dapat secara intensif menjangkau semua lokasi calon konsumen berada. Dalam saluran ini harus dipergunakan

banyak penyalur dari uang besar maupun kecil agar dapat menyebarkan barang-barang tersebut ke konsumen.

- b. Saluran distribusi selektif
Saluran ini merupakan cara distribusi yang hanya disalurkan oleh beberapa penyalur saja yang terpilih atau selektif. Dalam saluran ini jumlah penyalur sangat terbatas.
- c. Saluran distribusi eksklusif
Saluran ini merupakan cara distribusi yang hanya menggunakan satu penyalur saja untuk dimasing-masing daerah tertentu.

Faktor-faktor yang mendorong perusahaan menggunakan distributor, yaitu:

1. Para produsen atau pengusaha kecil dengan dana terbatas tidak mampu mengembangkan organisasi penjualan langsung.
2. Para distributor lebih efektif dalam penjualan partai besar karena skala operasi mereka dengan pengecer dan keahlian khususnya.
3. Pengecer yang menjual banyak barang lebih senang membeli macam-macam barang dari seorang grosir daripada membeli langsung dari masing-masing pabriknya.

Proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk atau jasa sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena sebelum perusahaan merencanakan pemasaran terlebih dahulu mereka perlu mengidentifikasi konsumen, mulai dari sasarannya dan proses keputusan mereka. Menurut Kotler (2005:224) ada lima tahap proses pembelian oleh konsumen yang perlu diketahui, yaitu:

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*)
Konsumen akan membeli suatu produk sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapinya. Tanpa adanya pengenalan

masalah yang ada, konsumen tidak dapat menentukan produk yang akan dibeli.

2. Pencarian informasi (*information source*)
Setelah memahami masalah yang ada, konsumen akan termotivasi mencari informasi untuk menyelesaikan permasalahan yang ada. Pencarian informasi dapat berasal dari dalam memori dan berdasarkan pengalaman orang lain. Melalui pengumpulan informasi ini konsumen dapat mengetahui berbagai macam merek yang bersaing dan keistimewaan dari merek tersebut.
3. Mengevaluasi alternatif (*alternative evaluation*)
Setelah konsumen mendapat berbagai macam informasi, konsumen akan mengevaluasi alternatif yang ada untuk mengatasi permasalahan yang dihadapinya. Disini konsumen akan menetapkan tujuan pembeliannya, mengadakan seleksi terhadap alternatif-alternatif lain.
4. Keputusan pembelian (*purchase decision*)
Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategis yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Kadang waktu yang dibutuhkan antara membuat keputusan pembelian dengan menciptakan pembelian yang aktual tidak sama karena adanya hal-hal lain yang harus dipertimbangkan.
5. Evaluasi pasca pembelian (*post purchase evaluation*)
Merupakan proses evaluasi yang dilakukan konsumen tidak hanya berakhir pada tahap pembuatan keputusan pembelian. Setelah membeli produk tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya. Dalam tahap ini maka akan terjadi kepuasan dan ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen puas apabila produk tersebut sesuai dengan harapannya dan selanjutnya akan meningkatkan permintaannya. Konsumen tidak merasa puas terhadap produk tersebut apabila tidak sesuai

dengan yang diharapkan mereka akan memutuskan untuk berhenti membeli produk tersebut.

Proses dalam pengambilan keputusan yang sangat luas ini adalah yang paling lengkap, berawal dari pengenalan masalah konsumen untuk dapat memecahkan masalah pembelian produk. Pencarian informasi, konsumen harus mencari informasi tentang merek atau produk tertentu kemudian mereka mengevaluasi produk tersebut dengan berbagai macam alternatif yang ada, setelah itu apabila semua telah terpenuhi maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Setelah keputusan pembelian dilakukan konsumen masih mengevaluasi pasca pembelian apakah produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan.

Konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi dalam proses pembelian barang atau jasa, karena mereka meluangkan banyak waktu dan usaha dalam proses pengambilan keputusan. Dan tugas pemasar adalah memahami perilaku pembelian pada setiap tahap dan pengaruh-pengaruh yang ada. Dengan pemahaman ini diharapkan pemasar dapat menyusun program pemasaran yang pas untuk pasar targetnya.

Menurut Kotler (2005:227), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Dalam keputusan pembelian, ada dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran dan pembelian, yaitu penjual dan konsumen. Biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas produk, harga dan jenis atau merek produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum mereka memutuskan untuk membeli.

Menurut Sugiyono (2013:134) hipotesis merupakan suatu pernyataan atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, sesuai dengan variabel yang akan diteliti maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₀: Diduga harga dan saluran distribusi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen bisnis wilayah

Banjarbaru pada PT. Indomarco Adi Prima Cabang Banjarmasin.

H₁: Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen bisnis wilayah Banjarbaru

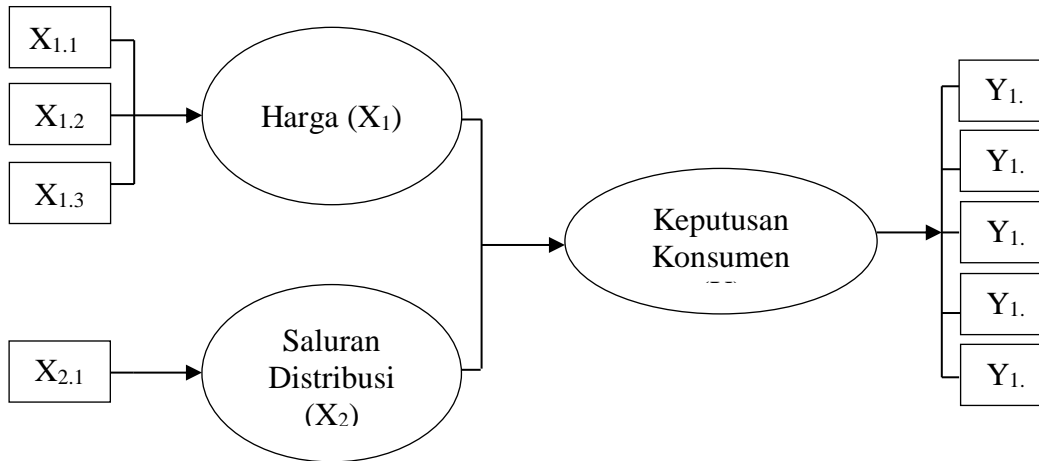
Metode Penelitian

Lokasi perusahaan PT. Indomarco Adi Prima Cabang Banjarmasin adalah di Jl. A. Yani Km 11,700 Kecamatan Gambut Kabupaten Banjar. Waktu penelitian dimulai dari bulan Oktober sampai dengan Nopember 2015.

Variabel penelitian disini adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:95). Menurut hubungan antar variabel, variabel penelitian ini ada bermacam-macam, yaitu variabel bebas (*Independent variable*), variabel terikat (*dependen variable*), variabel moderator, variabel *intervening*, dan variabel kontrol. Variabel-variabel yang digunakan meliputi:

1. Variabel bebas (*Independent variable*), yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Harga (X₁) dan Saluran Distribusi (X₂).
2. Variabel terikat (*Dependen variable*), yaitu variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah keputusan konsumen (Y).

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:148). Adapun populasi dari penelitian ini adalah konsumen bisnis yang membeli produk pada PT. Indomarco Adi Prima wilayah Banjarbaru Cabang Banjarmasin yaitu sebanyak 104 konsumen bisnis.



Gambar 1. Skema Kerangka Pikir

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014:149). Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *Sampling Purposive*, dimana teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Penelitian sampel yang diambil dengan pertimbangan dalam mengambil sampel tersebut karena sampel tersebut memang benar adalah konsumen bisnis dari PT. Indomarco Adi Prima, lokasi dari para sampel berada disatu lingkup area yang tidak terlalu luas dari jumlah sampel yang diambil.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel konsumen bisnis yang membeli produk pada PT. Indomarco Adi Prima Wilayah Banjarbaru Cabang Banjarmasin berjumlah 83 Toko, didapat dari jumlah rata-rata populasi dengan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$

(Sujarweni, 2015:66)

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Populasi

e = Prosentasi kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan.

$$n = \frac{104}{1 + (104 \cdot 0,05^2)}$$

$$n = \frac{104}{1,26}$$

$$n = 82,5 \text{ (83 sampel)}$$

Analisis dilakukan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel *independen* dengan satu variabel *dependen* (Priyatno, 2014:148). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, model regresi dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \text{ (Priyatno, 2014:160)}$$

Keterangan :

Y = Keputusan Konsumen

X₁ = Harga

X₂ = Saluran Distribusi

a = Konstanta

b₁b₂ = Koefisien regresi

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh harga dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan angket sebanyak 83 yang diisi oleh 83 responden yang merupakan konsumen bisnis wilayah Banjarbaru, yang menjadi objek penelitian yaitu PT. Indomarco Adi Prima

Cabang Banjarmasin. Data responden menurut usia atau lama berdirinya toko dan tingkat pendapatan ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Menurut Tingkat Usia Toko

No	Usia Toko	Jumlah	Persentase
1.	≤ 5 Tahun	19	23%
2.	6 – 10 Tahun	40	48%
3.	11 – 19 Tahun	18	22%
4.	≥ 20 Tahun	6	7%
	Total	83	100%

Dari tabel 1 menunjukkan bahwa berdasarkan usia toko yang dimiliki konsumen bisnis dari 83 orang responden yaitu, usia toko ≤ 5 tahun sebanyak 19 toko dengan persentase 23%, usia toko 6 sampai 10 tahun sebanyak 40 toko dengan persentase 48%, usia toko 11 sampai 19 tahun sebanyak 18 toko dengan persentase 22%, usia ≥ 20 Tahun sebanyak 6 toko dengan persentase 7%.

Gambaran di atas menunjukkan bahwa konsumen bisnis wilayah Banjarbaru dari PT. Indomarco Adi Prima Cabang Banjarmasin sebagian besar memiliki usia toko 6 hingga 10 tahun dengan persentase sebesar 48%.

Dari tabel 2 terlihat bahwa jumlah responden berdasarkan pendapatan toko perbulannya yang dimiliki konsumen bisnis dari 83 orang responden yaitu, pendapatan toko Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000 sebanyak 2 toko dengan persentase 2,4%, pendapatan toko Rp. 10.000.000 sampai Rp. 20.000.000 sebanyak 4 toko dengan persentase 5%, pendapatan toko Rp. 20.000.000 sampai Rp. 30.000.000 sebanyak 11 toko dengan persentase 13,3%, pendapatan toko Rp. 30.000.000 sampai Rp.

50.000.000 sebanyak 30 toko dengan persentase 36%, pendapatan toko ≥ Rp. 50.000.000 sebanyak 36 toko dengan persentase 43,3%.

Agar memperoleh data yang dapat dipercaya diperlukan alat ukur data yang valid dan reliabel. Untuk itu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas angket, dengan cara menguji setiap butir pernyataan yang ada pada angket. Adapun pelaksanaan pengujian validitas dan reliabilitas angket ini dengan menggunakan program *SPSS for windows versi 18.00*. Butir pernyataan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dapat dilihat dari angka *Corrected Item Total Correlation* (r_{xy}) berada diatas r_{tabel} dan reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* 0,693 > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir angket sudah valid dan reliabel sehingga dapat dijadikan salah satu variabel dalam perhitungan estimasi regresi. Hasil uji validitas dan reliabilitas pada indikator harga, saluran distribusi dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa semua indikator dinyatakan valid dan reliabel.

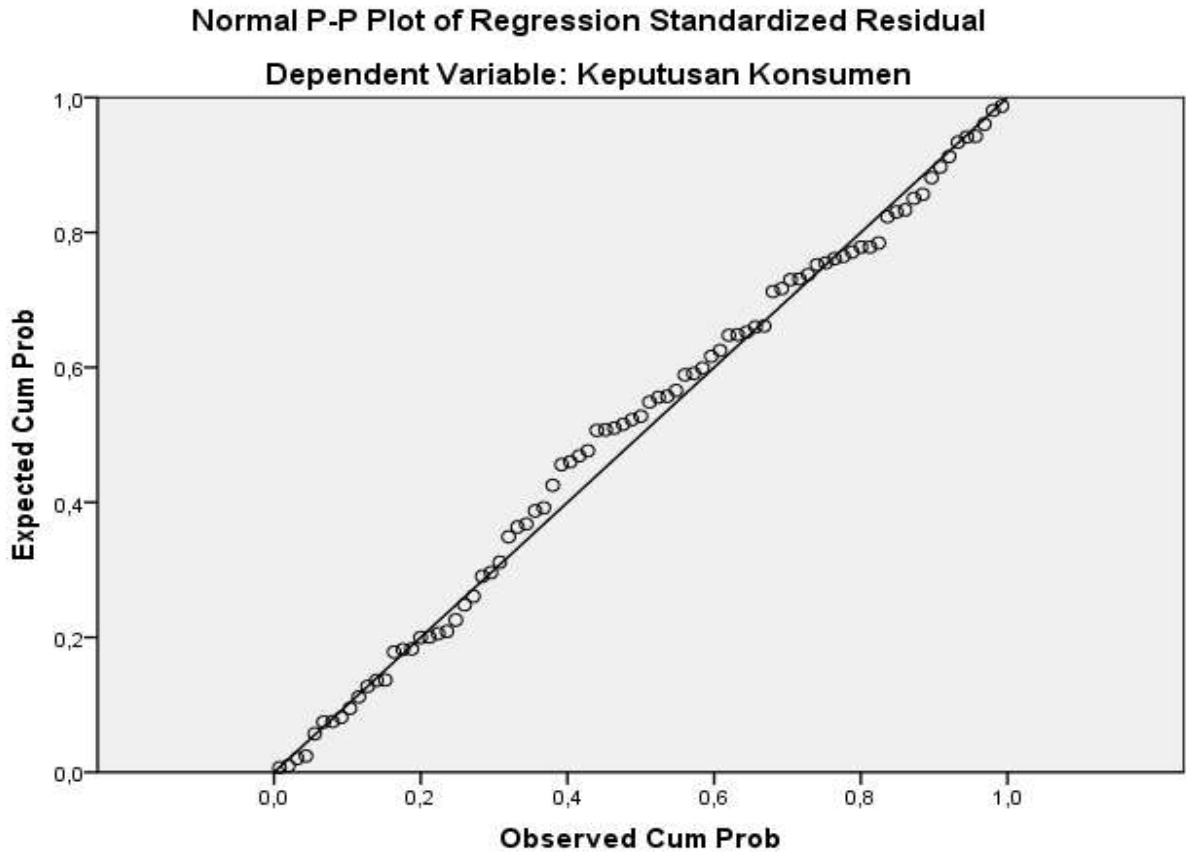
Langkah selanjutnya adalah uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji, multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel harga, saluran distribusi dan keputusan pembelian memiliki distribusi normal. Normalitas terpenuhi apabila penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal pada sebuah grafik. Untuk hasil angket dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.

Tabel 3. Menurut Tingkat Pendapatan Toko

No	Pendapatan	Jumlah Responden (Toko)	Persentase (%)
1.	≤ Rp. 5.000.000	-	
2.	Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	2	2,4%
No	Pendapatan	Jumlah Responden (Toko)	Persentase (%)
3.	Rp. 10.000.000 – Rp. 20.000.000	4	5%
4.	Rp. 20.000.000 – Rp. 30.000.000	11	13,3%
5.	Rp. 30.000.000 – Rp. 50.000.000	30	36%
6.	≥ Rp. 50.000.000	36	43,3%
	Total	83	100%



Gambar 2. Kurva Normal

Gambar 2 menunjukkan bahwa grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal yang artinya model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, yaitu variabel harga dan saluran distribusi. Untuk hasil angket dapat dilihat pada lampiran 6. Nilai *tolerance* variabel harga (X_1) dan saluran distribusi (X_2) yaitu $0,554 > 0,1$. Dan nilai VIF variabel harga (X_1) dan saluran distribusi (X_2) yaitu $1,804 < 10$, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

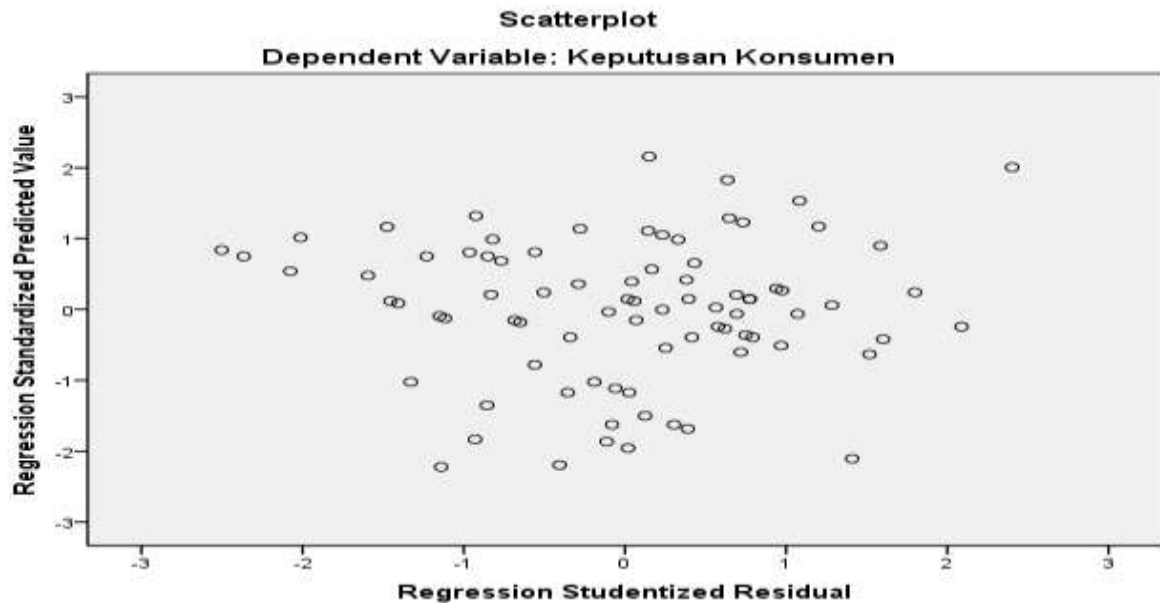
3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual

satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji ini dapat dilihat pada plot datanya atau tabel scatterplot, jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk hasil angket dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 3.

Gambar 3. menunjukkan hasil dari grafik *scatterplots* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak ditemukan adanya pola tertentu. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan pengolahan dan analisis data dengan menggunakan program SPSS versi 18.00 dapat diketahui persamaan regresinya dengan melihat *Coefficients* pada *Unstandardized Coefficients* bagian B, yang hasilnya dapat dilihat pada tabel estimasi regresi seperti ditunjukkan pada Tabel 4.



Gambar 3. Diagram Uji Heterokedastisitas

Tabel 4. Hasil Estimasi Regresi

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Koefisien Regresi	t _{hitung}	Sig
Keputusan Konsumen (Y)	Harga (X ₁)	0,570	6,177	0,000
	Saluran Distribusi (X ₂)	0,345	4,327	0,000
Constanta		19,528	7,079	0,000
Koefisien Determinasi: 0,668				
F hitung : 83,488				
Sig f : 0,000 ^a				
t tabel 5% pada (df) = (n-k), (83-3) = 80 = 1,990				
f tabel 5% pada V1=k, V2 = n - k - 1, (83-2-1) = 80 = 3,111				

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 19,528 + 0,570 X_1 + 0,345 X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Konstanta sebesar 19,528, artinya jika harga (X₁) dan saluran distribusi (X₂) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian konsumen (Y) nilainya sebesar 19,528.
2. Koefisien regresi harga (X₁) sebesar 0,570, artinya setiap tambahan atau kenaikan satu satuan variabel harga (X₁), maka nilai (Y) keputusan pembelian konsumen akan naik rata-rata sebesar 0,570 ditambah dengan konstanta.

Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian konsumen bisnis.

3. Koefisien regresi saluran distribusi (X₂) sebesar 0,345, artinya setiap penambahan atau kenaikan satu satuan variabel saluran distribusi (X₂), maka nilai (Y) keputusan pembelian konsumen akan naik rata-rata sebesar 0,345 ditambah dengan konstanta. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara saluran distribusi dengan keputusan pembelian konsumen bisnis.

Dari hasil estimasi regresi yang telah dilakukan, dapat diketahui nilai t_{tabel} dan t_{hitung} dengan taraf signifikan 5% df = n - k, k merupakan jumlah variabel (df = 83 - 3 =

80) dengan t_{tabel} 1,990. Hasil dari SPSS ditunjukkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji t

Variabel	t _{hitung}	Sign
X1	6,177	0,000
X2	4,327	0,000

Berdasarkan tabel 5 hasil uji t dapat dijelaskan bahwa:

1. Variabel harga (X_1) yang mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu, $6,177 > 1,990$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, sehingga dapat diartikan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen bisnis pada PT. Indomarco Adi Prima.
2. Variabel saluran distribusi (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen bisnis pada PT. Indomarco Adi Prima dengan hasil uji t variabel saluran distribusi (X_2) yang mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu, $4,327 > 1,990$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, sehingga dapat diartikan bahwa variabel saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen bisnis wilayah Banjarbaru pada PT. Indomarco Adi Prima cabang Banjarmasin.
3. Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.13 diatas dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_1) paling banyak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Y) dengan nilai t_{hitung} sebesar 6,177.

Uji f dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara variabel *independen* (harga dan saluran distribusi) terhadap variabel *dependen* (keputusan pembelian konsumen). Hasil uji f dapat dilihat pada tabel Anova. Hasil uji f ini menunjukkan $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $83,488 > 3,111$ (f_{tabel} dihitung dengan cara, $V1 = k$, $V2 = n - k - 1$, jadi $V1 = 2$, $V2 = 80 = 3,111$) dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak jadi secara simultan bahwa harga dan saluran distribusi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen bisnis wilayah banjarbaru pada PT. Indomarco Adi Prima cabang Banjarmasin.

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh setiap

variabel bebas yaitu harga (X_1) dan saluran distribusi (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Hasil perhitungan determinasi ditunjukkan pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,822 ^a	0,676	0,668	2,668

Pada tabel 6 diketahui bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh koefisien determinasi (*Adjusted R_{square}*) adalah sebesar 0,668 atau 66,8%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel harga (X_1) dan saluran distribusi (X_2) dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 66,8%, dan sisanya sebesar 33,2% dijelaskan oleh variabel lainnya diluar penelitian ini.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab IV, maka dapat ditentukan beberapa kesimpulan, sebagai berikut:

1. Persamaan regresi $Y = 19,528 + 0,570 X_1 + 0,345 X_2$
2. Pada pengujian uji t untuk variabel harga (X_1) menunjukkan $t_{hitung} = 6,177 > t_{tabel} = 1,990$. Artinya variabel harga (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen bisnis wilayah Banjarbaru pada PT. Indomarco Adi Prima cabang Banjarmasin.
3. Pada pengujian uji t untuk variabel saluran distribusi (X_2) menunjukkan $t_{hitung} = 4,327 > t_{tabel} = 1,990$. Artinya variabel saluran distribusi (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen bisnis wilayah Banjarbaru pada PT. Indomarco Adi Prima cabang Banjarmasin.
4. Variabel yang paling dominan adalah variabel harga, yaitu harga yang paling banyak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen bisnis wilayah Banjarbaru pada PT. Indomarco Adi Prima cabang Banjarmasin.
5. Hasil perhitungan uji f diperoleh nilai f_{hitung} sebesar $83,488 > f_{tabel} = 3,111$. Dengan signifikan yang diperoleh sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya variabel harga (X_1) dan saluran distribusi

(X_2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian konsumen (Y).

6. Hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 0,668 yang berarti bahwa kemampuan variabel harga (X_1) dan saluran distribusi (X_2) dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 66,8%, dan sisanya sebesar 33,2% dijelaskan oleh variabel lainnya diluar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, Prof. Dr. M.M., M.Pd.
Francis Tantri, Dr. S.E., M.M. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- Al-Aslamiyah, Lely Sa'idah. 2008. *Pengaruh Saluran Distribusi dan Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Industri Rumah Tangga Sodok di Desa Karangrejo Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan*. Malang: Universitas Islam Negeri Malang. <http://lib.uin-malang.ac.id/files/thesis/fullchapter/04130005.pdf>, diakses 10 September 2015
- Fadhillah, Ana Putri. 2013. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Semarang: Universitas Diponegoro. <http://eprints.undip.ac.id/43099/1/FADHILAH.pdf>, diakses 10 September 2015
- Ghozali, Imam, Prof., Dr., H., M.Com., Akt . 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS21 Update PLS Regresi*. Edisi 7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12. Jilid 2). Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Priyatno, Duwi. 2013. *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media
- Priyatno, Duwi. 2014. *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Sujarweni, Wiratna V. 2015. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Sugiyono, Prof, Dr. 2014. *Metodelogi Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Sangadji, Etta Mamang, Dr. M. Si. Sopiah, Dr. MM., M.Pd. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi
- Sunyoto, Danang, Drs. S.H., S.E., M.M. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS
- Utama, Raqip Bagja. 2011. *Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Tujuan Penjualan Produk CV. Amanda Cabang Antapani Bandung*. Bandung: Universitas Pasundan . <http://digilib.unpas.ac.id/download.php?id=1521>, diakses 10 September 2015
- <http://sulitnih.com/2012/11/03/penetapan-harga-produk/>, diakses 28 Agustus 2015
- <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/11/saluran-distribusi-definisi-fungsi-dan.html>, diakses 9 September 2015.
- <http://artecops.blogspot.co.id/2011/10/konsep-harga.html>, diakses 9 September 2015.