

PENGARUH KUALITAS PRODUK, SALURAN DISTRIBUSI DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CV. DAVINDO JAYA SEMARANG

Siti Lestari¹⁾, Leonardo Budi Hasiolan²⁾, Andi Tri Haryono SE MM³⁾

¹⁾ Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

^{2), 3)} Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis serta mendeskripsikan pengaruh langsung dan tidak langsung antara kualitas produk, saluran distribusi dan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian pengguna produk CV. Davindo Jaya. Populasinya adalah konsumen produk CV. Davindo Jaya Semarang. Sedangkan sampelnya adalah konsumen produk CV. Davindo Jaya Semarang selama satu tahun sebanyak 108 responden, dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah kuesioner dan wawancara. Analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Inferensial (kuantitatif), dimana dalam analisis tersebut menggunakan paket program SPSS versi 16.0. Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, saluran distribusi dan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Nilai t hitung dan signifikansi hitung semua variabel penelitian lebih besar daripada nilai t tabel yaitu 1,6595 dan lebih kecil dari signifikansi tabel 0,05. Sedangkan hasil uji signifikansi simultan (uji F) menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 164,853 lebih besar dari pada F tabel yaitu 2,69 dan signifikansi F hitung sebesar 0,000 lebih kecil dari pada F tabel yaitu 0,05. Dan Adjusted R square 0,821 menunjukkan bahwa 82,1 persen dari varian keputusan pembelian adalah dijelaskan oleh variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan 17,9 persen lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : produk, distribusi, pemasaran, keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze and describe the direct and indirect influence between the quality of products, distribution channels and marketing strategy on purchasing decisions CV product users. Davindo Jaya. Its population is a consumer product CV. Davindo Jaya Semarang. While the sample is consumer products CV. Davindo Jaya Semarang during the year were 108 respondents, the sampling technique used was a questionnaire and interviews. The analysis used in this study are inferential analysis (quantitative), which in the analysis using the program package SPSS version 16.0. Based on the calculation results show that the variable quality of the products, distribution channels and marketing strategy to the purchasing decision is significant. T value and significance count all study variables is greater than While the results of simultaneous significance test (F test) showed that the calculated F value of 164.853 is greater than the F table is 2.69 and the significance of the F count of 0.000 is smaller than the F table is 0.05 the value of 1.6595 and t table is smaller than the significance table 0.05. And Adjusted R square of 0.821 indicates that 82.1 percent of the variance explained by the purchase decision is the independent variable in the regression equation. While 17.9 percent explained by other variables not examined in this study.

Key words: products, distribution, marketing, purchasing decisions

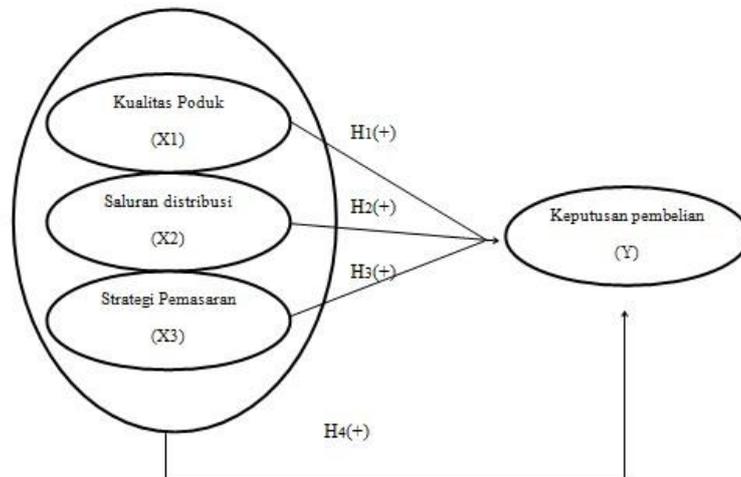
PENDAHULUAN

Perkembangan pasar bebas di dunia telah membuat para pengusaha untuk selalu memperbaharui setiap produk yang dihasilkan. Diawali dari kualitas, pendistribusian hingga strategi pemasaran produk tersebut. Keberhasilan suatu hasil produksi dapat dilihat dari tingkat penjualannya.

CV. Davindo Jaya Semarang adalah perusahaan swasta yang menjual produk busa sebagai pembungkus di industri mebel dan elektronik dituntut untuk dapat bersaing dengan kompetitor sejenis yang ada di wilayah Semarang dan sekitarnya dalam hal penjualan. Hal ini merupakan tugas yang harus dilakukan manajemen penjualan. Penjualan adalah proses dimana penjual memastikan, mengantisipasi dan memuaskan kebutuhan atau keinginan pembeli agar dapat dicapai manfaat, baik bagi yang menjual maupun bagi pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Kualitas Produk

Produk merupakan elemen yang paling penting, sebab suatu perusahaan berusaha untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan keinginan konsumen dengan produk yang dihasilkannya. Menurut Assauri (2010) : “produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan persaingannya”.

Hipotesis untuk penelitian ini berdasarkan uraian di atas, yaitu :

H1 : Ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian CV. Davindo Jaya Semarang

Saluran Distribusi

Menurut Kotler(2007:122), Saluran Distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Menurut Keegan (2003), Saluran Distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.

Dari pandangan para ahli tersebut dapat kita simpulkan bahwa salah satu cabang dari saluran pemasaran yaitu terkait dengan masalah penyaluran barang dari produsen kepada konsumen ataupun konsumen industri. Sehingga dalam hal ini saluran distribusi mempunyai tugas untuk menyampaikan produk ataupun jasa yang diproduksi oleh perusahaan atau produsen kepada para konsumen ataupun konsumen industri.

Hipotesis untuk penelitian ini berdasarkan uraian di atas, yaitu :

H2 : Ada pengaruh antara saluran distribusi terhadap keputusan pembelian CV. Davindo Jaya Semarang

Strategi Pemasaran

Menurut Craven dikutip dari Purwanto (2008:151), Strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran.

Menurut Kotler dikutip oleh Purwanto (2008:151), dalam mendesain suatu strategi pemasaran, hal terpenting yang perlu dilakukan oleh manajemen pemasaran adalah penerapan konsep STP (segmentation, Targeting, Positioning).

Hipotesis untuk penelitian ini berdasarkan uraian di atas, yaitu :

H3 : Ada pengaruh antara strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian CV.

Davindo Jaya Semarang

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternative, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. (Kotler, 2008 : 212) Kotler (2001:22) mengatakan bahwa produk berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Mulai jenis atau macam produk itu sendiri, manfaat yang dihasilkan dari pembelian produk tersebut, hingga peranan penting atau tidaknya produk tersebut dibeli. Selain itu Kotler (2000:431) juga menyebutkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain harga, promosi dan produk.

Proses keputusan pembelian merupakan proses keputusan yang terdiri dari beberapa tahap yang dipergunakan para konsumen dalam melakukan pembelian.

Hipotesis untuk penelitian ini berdasarkan uraian di atas, yaitu :

H4 : Ada pengaruh antara kualitas produk, saluran distribusi dan strategi pemasaran secara simultan terhadap keputusan pembelian CV. Davindo Jaya Semarang

METODE PENELITIAN

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk, saluran distribusi dan strategi pemasaran.

Populasi pada penelitian ini di ambil dari para pembeli produk CV. Davindo Jaya Semarang dalam setahun terakhir sejumlah 148 pembeli. Dalam menentukan sampel, penulis menggunakan rumus Slovin. Dengan jumlah populasi 148 pembeli maka diperoleh jumlah sampel sebesar 108 responden.

Data primer didapat dari hasil wawancara dengan pemilik toko dan juga hasil pengisian kuesioner oleh konsumen CV. Davindo Jaya Semarang. Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk saluran distribusi dan strategi pemasaran terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk CV. Davindo Jaya Semarang. Data yang diperlukan : (1) identitas responden; (2) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian; (3) pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian; (4) pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian; (5) keputusan pembelian

Metode pengumpulan data yang digunakan meliputi :

a. Wawancara

Wawancara merupakan proses pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab dan sambil bertatap muka antara penanya dengan responden yang menjadi pembeli di produk CV. Davindo Jaya serta dilakukan juga antara penanya dengan pihak obyek penelitian guna memperoleh data yang diperlukan dan mendukung kelengkapan data, proses pengumpulan data ini dilakukan oleh penulis di produk CV. Davindo Jaya.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden yang membeli produk produk CV. Davindo Jaya Semarang dengan mengisi serta mengikuti panduan yang ada pada

kuesioner. Adapun prosedur dalam metode pengumpulan data ini, yaitu : membagikan kuesioner tersebut; lalu responden diminta mengisi kuesioner pada lembar jawaban yang telah disediakan; kemudian lembar kuesioner dikumpulkan, diseleksi, diolah, dan dianalisis.

Tabel 1
Variabel dan Indikator Variabel Indikator

Variabel	Indikator
Kualitas Produk (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja produk 2. Keandalan produk 3. Fitur produk 4. Daya tahan 5. Kemampuan diperbaiki 6. Keindahan tampilan produk 7. Kualitas yang dirasakan
Saluran Distribusi (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sistem transportasi 2. Ketersediaan produk 3. Waktu penantian
Strategi Pemasaran (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Segmentasi pasar 2. Target pasar 3. Market positioning
Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian dengan kemampuan finansial. 2. Mudah dijangkau atau tidaknya produk CV. Davindo Jaya Semarang. 3. Kesesuaian variasi produk dengan selera dan kebutuhan konsumen

METODE ANALISIS DATA

Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Jika pada tingkat signifikan 5% nilai r hitung $>$ r tabel maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.

2. Uji Reliabilitas

Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha (α) $>$ 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik menggunakan uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.

Uji Goodness of Fit

Dalam penelitian ini, uji Goodness of Fit menggunakan Uji t , uji F , dan koefisien determinasi (R^2)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

1. Uji Validitas pada masing-masing variabel yaitu Kualitas Produk (X1), Saluran Distribusi (X2), Strategi Pemasaran (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan hasil yang valid. Terbukti dengan semua hasil nilai r hitung pada indikator variabel yang ditunjukkan dengan nilai *Corrected Item Total Correlation* tersebut diperoleh melebihi nilai r tabel yang diperoleh dari nilai $df = n - 2$, $108 - 2 = 106$, yaitu sebesar 0,1891 sehingga dengan demikian masing-masing indikator pada masing-masing variabel tersebut dapat dilakukan kepada langkah penghitungan selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	α	Batas Reliabilitas	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,861	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X1)	0,875	0,6	Reliabel
Saluran Distribusi (X2)	0,905	0,6	Reliabel
Strategi Pemasaran (X3)	0,895	0,6	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah, 2015

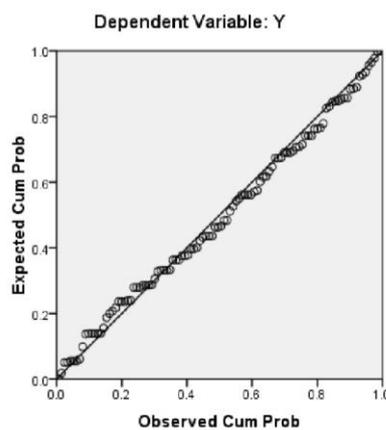
Pengujian reliabilitas untuk menguji keandalan dari suatu alat ukur untuk masing-masing variabel. Menunjukkan bahwa semua variabel memiliki hasil koefisien *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konsep pengukur masing-masing variabel adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini uji asumsi klasik ditentukan dengan menggunakan model statistik. a.

Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : olahan data SPSS, 2015

Dengan demikian pengujian pada variable Kualitas Produk (X1), Saluran Distibusi (X2), Strategi Pemasaran (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berdistribusi normal dan bisa dilanjutkan pada pengujian selanjutnya.

b. Uji Multikolinieritas

**Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.307	3.261
X2	.417	2.398
X3	.433	2.309

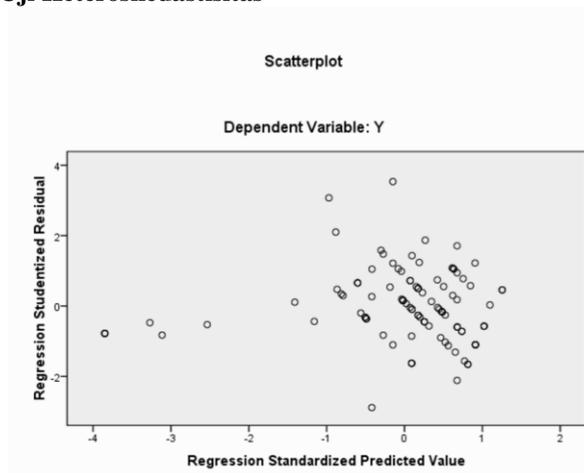
a. Dependent Variable: Y

Sumber : olahan data SPSS, 2015

Berdasarkan dari tabel diatas menunjukkan bahwa untuk variabel Kualitas Produk (X1), Saluran Distibusi (X2), Strategi Pemasaran (X3) nilai toleransinya lebih besar dari nilai batas yang ditentukan sebesar 0,10. Sedangkan untuk nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan angka di bawah 10. Sehingga ketiga variabel yaitu Kualitas Produk (X1), Saluran Distibusi (X2), Strategi Pemasaran (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) tidak mempunyai persoalan multikolinieritas karena telah memenuhi persyaratan ambang toleransi dan nilai VIF.

c. Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : olahan data SPSS, 2015

Berdasarkan gambar 4.2 di atas menunjukkan bahwa pengaruh antara Kualitas Produk (X1), Saluran Distribusi (X2), Strategi Pemasaran (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) tidak terjadi problem heterokedastisitas. Hal itu dibuktikan dengan titik-titik menyebar secara acak atau tidak teratur serta menyebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, maka disimpulkan bahwa pada uji ini tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

a. Uji Hipotesa Secara Parsial (Uji t)

Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		T	Sig.
1	(Constant)	1.808	.073
	X1	4.588	.000
	X2	6.703	.000
	X3	3.936	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : hasil olahan SPSS, 2015

1. Hipotesis Pertama (H1), Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.10 diperoleh nilai t hitung kualitas produk adalah 4,588 dan t tabel sebesar 1,6595 (*two tailed*) dengan $df = n - k = 108 - 3 = 105$, jadi nilai t hitung lebih besar daripada t tabel atau signifikansi t hitung 0,000 lebih kecil daripada $\alpha 0,05$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_0 ditolak dan menerima H_a .

2. Hipotesis Kedua (H2), Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.10 menunjukkan nilai t hitung saluran distribusi adalah 6,703 dan t tabel sebesar 1,6595 (*two tailed*), jadi nilai t hitung lebih besar daripada t tabel atau signifikansi t hitung 0,000 lebih kecil daripada $\alpha 0,05$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_0 ditolak dan menerima H_a .

3. Hipotesis Ketiga (H3), Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan pada tabel 4.10 diperoleh nilai t hitung strategi pemasaran adalah 3,936 dan t tabel sebesar 1,6595 (*two tailed*), jadi nilai t hitung lebih besar daripada t tabel atau signifikansi t hitung 0,000 lebih kecil daripada $\alpha 0,05$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_0 ditolak dan menerima H_a .

b. Uji Hipotesa Secara Serentak (Uji F)

Hasil Uji F (Serentak)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	858.993	3	286.331	164.853	.000 ^a
	Residual	180.636		1.737		

Total	1039.630	10			
		4			
		7	10		

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : hasil olahan SPSS, 2015

Variabel Kualitas Produksi (X1), Saluran Distribusi (X2), Strategi Pemasaran (X3) memiliki nilai F hitung sebesar 164,853 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sedangkan pada taraf signifikansi 0,05 dan *degrees of freedom* (df) penyebut sebesar 108 ($N - k = 108 - 4 = 104$) sedangkan *degrees of freedom* (df) pembilang 3 ($k - 1 = 4 - 1 = 3$) maka diperoleh nilai F tabel sebesar 2,69. Sehingga nilai F hitung = $164,853 >$ nilai F tabel = 2,69. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa pada pengujian tersebut H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa pengujian tersebut secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV Davindo Jaya.

c. Koefisien Determinasi (*R Square*)

**Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.909 ^a	.826	.821	1.31791

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : hasil olahan SPSS, 2015

Berdasarkan tampilan output pada tabel 4.12 tersebut di atas menunjukkan bahwa besarnya prosentase variabel Keputusan Pembelian mampu dijelaskan oleh variabel Kualitas Produksi, Saluran Distribusi, Strategi Pemasaran ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R Square* (R^2) yaitu sebesar 0,821. Dipilihnya *Adjusted R Square* agar data tidak bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka *R square* pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti untuk menggunakan nilai *Adjusted R Square* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik (Ghozali, 2005:83). Dalam hal ini dapat diartikan bahwa Keputusan Pembelian mampu dijelaskan oleh variabel Kualitas Produksi, Saluran Distribusi, Strategi Pemasaran dengan nilai sebesar 82,1%, sedangkan sisanya sebesar 17,9% ($100\% - 82,1\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data dan pengaruh Kualitas Produk, Saluran Distribusi, Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian CV Davindo Jaya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah :

$$Y = 1,219 + 0,329 X_1 + 0,380 X_2 + 0,222 X_3 + e$$

Koefisien regresi dari variabel penelitian Kualitas Produk (X1), Saluran Distribusi (X2), Strategi Pemasaran (X3) memiliki tanda koefisien positif. Hal ini berarti apabila terjadi peningkatan ketiga variabel tersebut, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

2. Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa nilai t hitung dan sig hitung dari variabel penelitian yaitu Kualitas Produk (X1), Saluran Distribusi (X2), Strategi Pemasaran (X3) masing-masing adalah (4,588 dengan signifikansi 0,000), (6,703 dengan signifikansi 0,000), (3,936 dengan signifikansi 0,000). Nilai t hitung dan signifikansi hitung semua variabel penelitian lebih besar daripada nilai t tabel yaitu 1,6595 dan lebih kecil dari signifikansi tabel 0,05. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Produk (X1), Saluran Distribusi (X2), Strategi Pemasaran (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian CV Davindo Jaya **diterima**.
3. Hasil uji signifikansi simultan (uji F) menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 164,853 lebih besar daripada F tabel yaitu 2,69 dan signifikansi F hitung sebesar 0,000 lebih kecil daripada signifikansi F tabel yaitu 0,05. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa ketiga variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1), Saluran Distribusi (X2), Strategi Pemasaran (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian CV Davindo Jaya **diterima**.
4. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,821, artinya besar variasi Keputusan Pembelian mampu dijelaskan oleh variabel Kualitas Produksi, Saluran Distribusi, Strategi Pemasaran dengan nilai sebesar 82,1%, sedangkan sisanya sebesar 17,9% (100% - 82,1%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
5. Pada penelitian ini variabel yang paling berpengaruh yaitu Saluran Distribusi (X2) dengan nilai t hitung sebesar 6,703 dengan signifikansi 0,000 sehingga jika saluran distribusi lancar dan tidak ada hambatan sehingga produk sampai kepada konsumen tepat waktu maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk CV Davindo Jaya akan meningkat.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya memfokuskan variabel kualitas produk, saluran distribusi, dan strategi pemasaran sebagai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

SARAN

Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat disarankan sebagai berikut, pertama, variabel kualitas produk, hendaknya memperluas area produksi serta memperbaiki kualitas produk dengan meningkatkan kualitas bahan baku.

Saran Penelitian yang Akan Datang

1. Di dalam penelitian ini keputusan pelanggan mampu dijelaskan oleh variabel kualitas produk, saluran distribusi, strategi pemasaran dengan nilai sebesar 82,1%, sisanya sebesar 17,9% (100% - 82,1%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sebaiknya pada penelitian berikut lebih memperluas obyek penelitian serta mencari ruang lingkup populasi yang lebih luas, sampel yang digunakan sebaiknya juga lebih banyak, dengan demikian peneliti lanjutan dapat semakin memberikan gambaran yang spesifik.

REFERENSI

- Assaury, Masri. 2004. Dasar-Dasar manajemen pemasaran. BPFE : Yogyakarta.
- Basu Swasta DH, 2002. Azaz-azaz Marketing. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty
- Drummond, Helga. 2003. Pengertian Keputusan Pembelian. diunduh dari <http://skripsimanajemen.blogspot.com/2012/12/pengertian-keputusan-pembelian.html>, pada tanggal 29 November 2014
- Ghozali, Imam, 2001, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Semarang, Penerbit Universitas Diponegoro.
- John C Mowen dan Michael Minor, 1994, Perilaku Konsumen, Binarupa Aksara, Jakarta

Keegan, Warren, J., 2003. Saluran Distribusi; All Management Insight, Catatan Perkuliahan. <http://www.informasiku.com/2011/04/saluran-distribusi-definisi-fungsidan.html>. Diakses : 5 Desember 2014

Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Bumi Aksara

----- . 2001. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga

----- . 2004. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Index

----- . 2007. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga ----

----- . 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga

Purwanto, Iwan 2008, Manajemen Strategi, Bandung: Yrama Widya.

Purba, hardi. 2008, Delapan dimensi Kualitas David Garvin.

Santoso, Singgih, 2001, SPSS : Mengolah Data Statistik Secara Profesional, Cetakan Ke empat, Jakarta, Penerbit : PT. Elex Media Komputindo.

Sugiyono, 2008, Statistika Untuk Penelitian, Bandung, Penerbit PT Alfabeta.

Winardi. 1991. Marketing dan Perilaku Konsumen. Bandung: Mandar Maju.

Jurnal :

Fandi Ahmad Munadi, 2008, Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turangga Mas Motor. Jurnal Ekonomi Universitas Gunadarma, volume 5. Nomor 3

Fifyanita Ghanimata, Mustafa Kamal, 2012, ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT* Volume 1, Nomor 2

Ginting, Tarwiyah, 2013, Pengaruh Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung – Warung Makan Kaki Lima Jl. Sei Deli Medan. *Jurnal Manajemen STIE IBBI* , volume 19. Nomor 1

Nanang Susanto, 2011, PENGARUH HARGA, PRODUK, PROMOSI DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PENGGUNA LAPTOP MERK HP DI KOTA SEMARANG. *Diponegoro Journal Of Management*, volume 4, nomor 3
Referensi Lainnya :

<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom> diakses pada 8 desember 2014, 15.26 WIB.

<http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/11/saluran-distribusi-definisi-fungsi-dan.html> diakses pada 12 desember 2014, 14.55 WIB.

<http://skripsi-manajemen.blogspot.com/2012/12/pengertian-keputusan-pembelian.html>, pada tanggal 29 November 2014

<http://www.informasiku.com/2011/04/saluran-distribusi-definisi-fungsi-dan.html>. Diakses : 5 Desember 2014

<http://zoeldhan-informatika.blogspot.com> diakses pada 1 januari 2015, 17.20 WIB.

www.bisnis.com diakses pada 10 desember 2014, 15.13 WIB.