

EM.
658.5036.
Kus
P
198.

**PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA PERUSAHAAN KARTON BOX
PT. PURA BARUTAMA KUDUS**

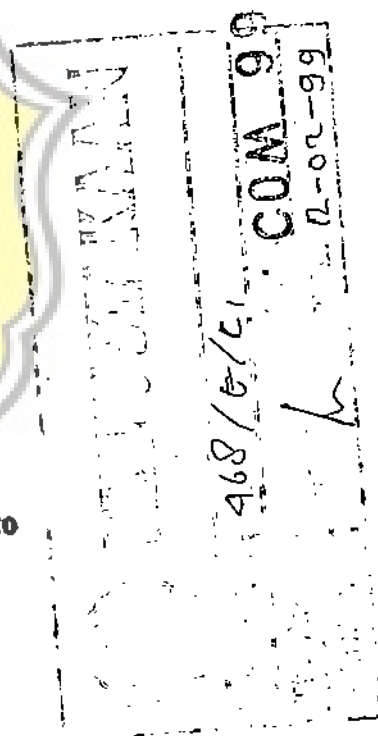
SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi
Universitas Katolik Soegijapranata
Semarang



Oleh :

Nama : Henny Yulianti Kuswanto
NIM : 92.30.1236
NIRM : 92.6.111.02016.50062
Jurusan : MANAJEMEN

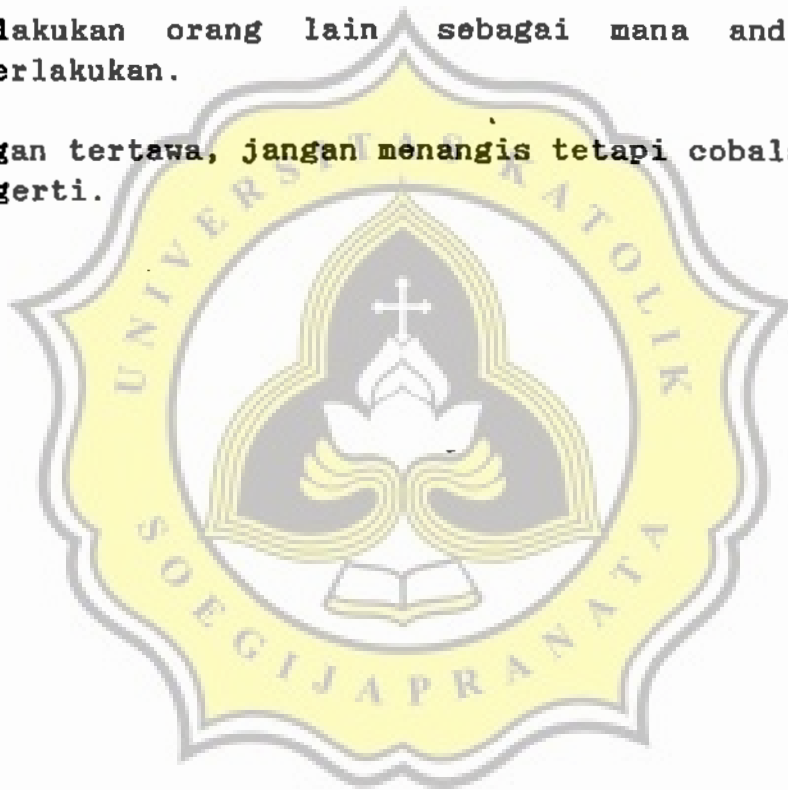


**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG**

1998

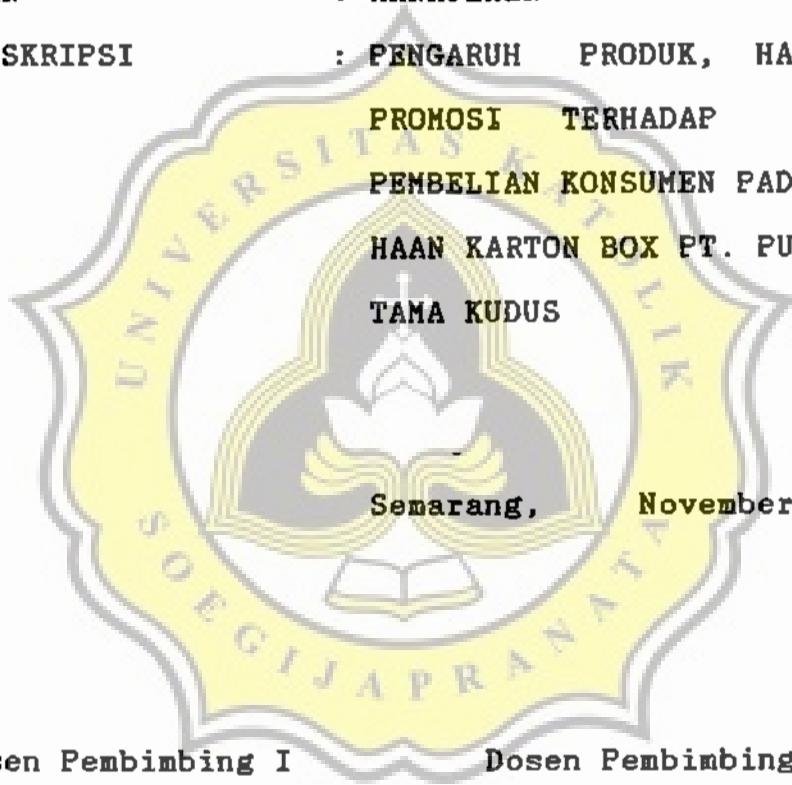
HALAMAN MOTTO

1. Doa tanpa keheningan adalah seperti pengemis dan perayu (Pater Anthony de Mello, SJ).
2. Memang adalah lebih mudah berlari mengejar impian, harapan dan cita-cita daripada berhenti, karena bila berhenti maka orang akan menghadapi kenyataan (Pater Anthony de Mello, SJ).
3. Perlakukan orang lain sebagai mana anda ingin diperlakukan.
4. Jangan tertawa, jangan menangis tetapi cobalah untuk mengerti.



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA PENYUSUN : HENNY YULIANTI KUSWANTO
NOMOR INDUK MAHASISWA : 92.30.1236
N I R M : 92.8.111.02016.50062
FAKULTAS : EKONOMI
JURUSAN : MANAJEMEN
**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PRODUK, HARGA DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA PERUSA-
HAAN KARTON BOX PT. PURA BARU-
TAMA KUDUS**



Semarang, November 1988

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

(Drs. Alex Emyll, MSP)

(Benedictus Karno BP, SE, MM)

A B S T R A K

Krisis moneter yang melanda sejak bulan Juli 1997 saat ini membawa dampak terhadap beberapa sendi kehidupan perekonomian Indonesia. Akibat adanya krisis moneter tersebut banyak terdapat perusahaan yang berhenti beroperasi untuk sementara bahkan ada yang ditutup sama sekali. Adanya krisis ekonomi tersebut juga semakin menurunkan hasil penjualan pada PT. Pura Barutama Kudus. Sebelum adanya krisis moneter, pada tahun 1995 penjualannya hanya naik 3,61%, tahun 1996 justru menurun sebesar 2,12%. Adanya krisis moneter semakin menurunkan penjualannya sampai sebesar 21,31%.

PT. Pura Barutama perlu melakukan riset pasar berkenaan dengan kebijakan bauran pemasarannya, yaitu produk, harga, promosi dan saluran distribusinya. Mengingat konsumen perusahaan adalah konsumen industri maka rantai distribusinya adalah langsung dari produsen ke konsumen tanpa melalui pedagang perantara, sehingga relatif tidak terdapat masalah.

Adapun produk, harga dan promosi yang dilaksanakan perusahaan kemungkinan kurang menarik minat konsumen untuk membelinya, yaitu konsumen industri (untuk digunakan pengemasan produk yang dihasilkan konsumen). Produk karton box yang diproduksi perlu diteliti apakah sudah memenuhi harapan konsumen, demikian pula dengan harga yang ditetapkannya. Demikian pula dengan promosi yang dilaksanakan apakah sudah mampu menarik dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian, sekaligus mampu memelihara komunikasi secara baik dengan pelanggan yang sudah ada.

Berdasarkan pemikiran tersebut dalam penulisan skripsi ini akan diteliti mengenai pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada perusahaan karton box PT. Pura Barutama Kudus. Adapun judul yang diambil adalah: "*PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PERUSAHAAN KARTON BOX PT. PURA BARUTAMA KUDUS*".

Masalah yang dihadapi perusahaan karton box PT. Pura Barutama Kudus tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karton box produksi PT. Pura Barutama Kudus.
2. Apakah harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karton box produksi PT. Pura Barutama Kudus.
3. Apakah promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karton box produksi PT. Pura Barutama Kudus.
4. Apakah produk, harga dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian karton box produksi PT. Pura Barutama Kudus.

Objek penelitian ini adalah para perusahaan yang membeli karton box (konsumen industri) pada PT. Pura Barutama Kudus, yang dalam hal ini diwakili oleh Kepala bagian Pembeli untuk diminta tanggapannya berkenaan dengan produk, harga dan promosi dari produk karton box dari PT. Pura Barutama Kudus serta tanggapannya atas keputusan pembeliannya. Lokasi penelitiannya adalah di Kota Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen industri PT. Pura Barutama Kudus yang berada di Kota Semarang yang berjumlah 33 konsumen.

Keseluruhan anggota populasi tersebut diambil semua sebagai responden penelitian (sensus).

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Cara-cara pengumpulan data menggunakan kuesioner, interview/ wawancara dan studi Pustaka. Sebelum data dianalisis, sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan perhitungan korelasi Product Moment dan uji reliabilitas digunakan rumus Spearman-Brown. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan dapat diketahui masing-masing indikator adalah valid dan reliabel. Data dianalisis berdasarkan analisis kuantitatif, dengan menggunakan rumus persamaan regresi. Pengujian hipotesis secara parsial digunakan uji-t dan secara bersama-sama (berganda) menggunakan uji F.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Besarnya pengaruh tersebut ditunjukkan oleh koefisien regresi $b_1 = 0,157$ dan terbukti signifikan pada taraf signifikan 10% dan $dk = 29$, di mana $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, yaitu $1,909 > 1,311$.
2. Harga mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Besarnya pengaruh tersebut ditunjukkan oleh koefisien regresi $b_2 = 0,165$ dan terbukti signifikan pada taraf signifikan 10% dan $dk = 29$, di mana $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, yaitu $1,625 > 1,311$.
3. Promosi mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Besarnya pengaruh tersebut ditunjukkan oleh koefisien regresi $b_3 = 0,364$ dan terbukti signifikan pada taraf signifikan 10% dan $dk = 29$, di mana $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, yaitu $2,258 > 1,311$.

4. secara keseluruhan pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen adalah 51,5% yang ditunjukkan dari besarnya Adjusted R² (koefisien determinasi yang sudah disesuaikan) sebesar 0,515, dan terbukti signifikan pada taraf signifikan 5% dan $dk = 29$, di mana $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, yaitu $12,307 > 2,92$, adapun sisanya sebesar 48,5 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian, dapat diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Promosi yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian perlu tetap dipertahankan, melalui promosi tidak saja untuk menginformasikan produk karton box, tetapi juga untuk mempertahankan loyalitas konsumen serta dengan adanya promosi yang menarik dan agresif dengan berbagai media yang paling tepat sekaligus dapat mengangkat image produk dan perusahaan sebagai produk karton box yang "paling laku".
2. Mengingat karakteristik konsumen masih memilih produk dengan harga yang lebih murah, maka untuk semakin meningkatkan penjualan tanpa harus menurunkan harga, perusahaan dapat mengadakan bulan promosi, di mana perusahaan memberikan potongan harga atau harga khusus tanpa harus menurunkan harga (*price list*) bagi konsumen dalam jumlah yang banyak.
3. Produk juga terbukti mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, untuk itu agar semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen kualitas ketebalan, kekuatan maupun cetakannya perlu ditingkatkan agar semakin memenuhi persyaratan teknis yang dipesan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kemampuan teknis karyawan dalam mengoperasikan pera-

latan/ mesin serta meningkatkan kesejahteraan karyawan sehingga merangsang karyawan untuk bekerja lebih produktif.

4. Mengingat 48,5 % keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh variabel lain, maka perusahaan perlu memperhatikannya untuk semakin menarik perhatian konsumen untuk membeli karton box, di antaranya adalah dengan memperbaiki sistem distribusi, pelayanan, maupun sistem penagihan/ pembayaran dari konsumen agar *cashflow* perusahaan tetap berjalan lancar untuk membiayai usaha ini.



KATA PENGANTAR

Skripsi yang berjudul "*PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PERUSAHAAN KARTON BOX PT. PURA BARUTAMA KUDUS,*" ini berhasil disusun sebagai kewajiban penulis dalam rangka menyelesaikan program Sarjana (S1), oleh karena itu pertama-tama penulis panjatkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya.

Penulis sangat menyadari adanya keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini, sehingga memerlukan bantuan dari berbagai pihak, untuk itu sudah sepantasnya penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Alex Emyll, MSP, selaku dosen pembimbing pertama dan Bapak Benedictus Karno BP, SE MM, selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis.
2. Bapak Sarino selaku Kepala Umum dari personalia memberikan izin penelitian dan data bagi penelitian ini.
3. Para Manager Pembelian atau yang mewakili menjadi responden penelitian ini, yang telah bersedia memberikan jawaban atas daftar pertanyaan yang diajukan.

4. Bapak/Ibu Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Soegijapranata Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan sehingga penulis mampu menyusun skripsi ini.
5. Rekan-rekan mahasiswa senasib sepenanggungan khususnya Listiya Riyadi, serta beberapa pihak lainnya yang telah banyak memberikan sumbangan pemikiran serta dorongan semangat bagi terselesainya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan untuk itu kritik dan saran dari pembaca akan penulis terima dengan senang hati. Akhir kata semoga skripsi ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi para pembaca.

Semarang, November 1998

Penulis

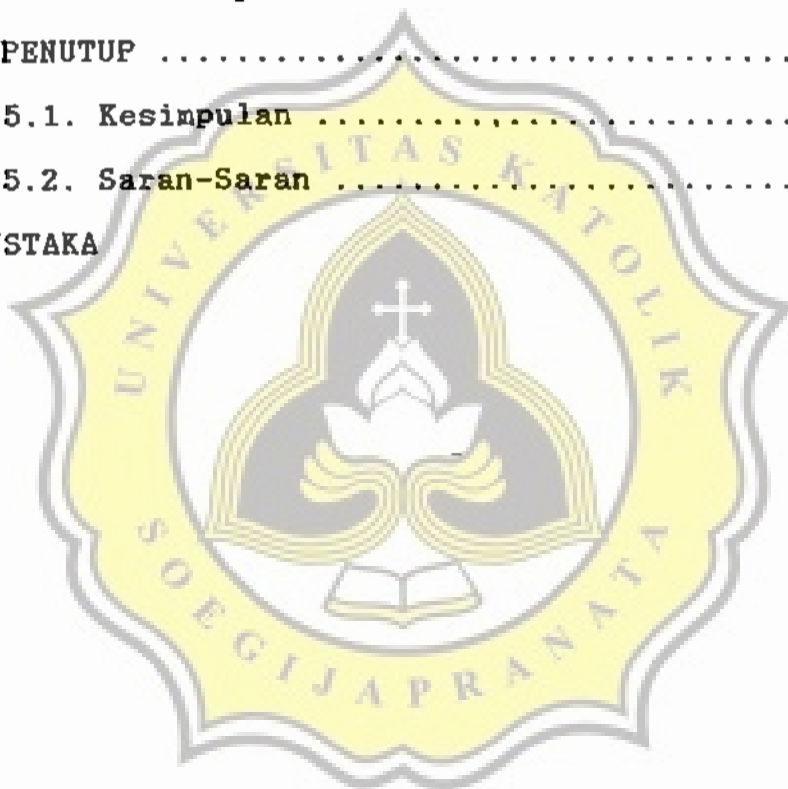
(HENNY YULIANTI KUSWANTO)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN MOTTO	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
1.4. Sistematika Penulisan	8
BAB II LANDASAN TOERI	10
2.1. Tinjauan Pustaka	10
2.1.1. Pemasaran	10
2.1.2. Produk	17
2.1.3. Harga	20
2.1.4. Promosi	23
2.1.5. Keputusan Pembelian	37
2.2. Hipotesis	43

2.3.	Kerangka Pikir	44
2.4.	Definisi Operasional	46
BAB III	METODE PENELITIAN	48
3.1.	Objek Penelitian	48
3.2.	Populasi dan Sampel	48
3.3.	Data yang Dipergunakan	49
3.4.	Cara Pengumpulan Data	50
3.5.	Uji Validitas dan Relabilitas	51
3.6.	Hasil Uji Validitas	52
3.7.	Teknik Analisis Data	56
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
4.1.	Gambaran Umum Perusahaan	58
4.1.1.	Sejarah dan Perkembangan Singkat	58
4.1.2.	Lokasi dan Unit Perusahaan ...	59
4.1.3.	Kepegawaian	63
4.1.4.	Hasil Produk dan Pemasaran ...	66
4.2.	Identitas Responden	70
4.3.	Penyajian Data Tanggapan Responden ..	72
4.3.1.	Produk	72
4.3.2.	Harga	74
4.3.3.	Promosi	75
4.3.4.	Keputusan Pembelian Konsumen	77
4.4.	Analisis Data	79
4.4.1.	Pengaruh Produk, Harga dan	

	Promosi terhadap Keputusan Pembelian	79
	4.4.2. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian	81
	4.4.3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	82
	4.4.4. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	83
BAB V	PENUTUP	86
	5.1. Kesimpulan	86
	5.2. Saran-Saran	87
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		



DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
Tabel 1.1	Hasil Penjualan PT. Pura Barutama Kudus Tahun 1993 - 1997 (dalam jutaan rupiah)	4
Tabel 3.1	Validitas Indikator Masing-masing Variabel	54
Tabel 3.2	Reliabilitas Indikator Masing-masing Variabel	55
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	70
Tabel 4.2	Umur dan Pendidikan Responden	71
Tabel 4.3	Distribusi Responden Menurut Jenis Perusahaan	72
Tabel 4.4	Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Produk	73
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Harga	75
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Promosi	77
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian	79
Tabel 4.8	Koefisien Regresi dan Uji t Secara Keseluruhan	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian tentang Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Industri pada Perusahaan Karton Box PT. Pura Barutama Kudus	5
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	45



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

- Lampiran 1 : Daftar Pertanyaan
- Lampiran 2 : Tabulasi Data Jawaban Responden
- Lampiran 3-A : Listing Tabulasi Data Produk
- Lampiran 3-B : Korelasi Matrik
- Lampiran 3-C : Listing Tabulasi Data Harga
- Lampiran 3-D : Korelasi Matrik
- Lampiran 3-E : Listing Tabulasi Data Promosi
- Lampiran 3-F : Korelasi Matrik
- Lampiran 3-G : Listing Tabulasi Data Keputusan Pembelian
- Lampiran 3-H : Korelasi Matrik
- Lampiran 4 : Perhitungan Reliabilitas Instrumen Indikator
- Lampiran 5-A : Listing Data
- Lampiran 5-B : Analisis Regresi