

Pengaruh Sikap, Keragaman Produk dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro House Of Smith Bandung 2017

The Influence Of Attitudes, Product Diversity, And Distribution Channels On Purchasing Decisions At House Of Smith In Bandung 2017

Ralya Lutfianti¹, Dr.Ir. Hrrrie Lutfie, M.M.²

^{1,2,3} Program Studi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom

¹ralyaluthfianti@gmail.com ²harrielutfie@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Kota Bandung dikenal sebagai sentral bidang-bidang perekonomian kreatif di Indonesia. Mulai dari kuliner, hobi, dan yang paling terkenal adalah mode fashion, yakni distro Bandung. Seiring berjalannya waktu dan permintaan pasar akan kebutuhannya, munculah distro-distro dengan mengusung brand mereka sendiri hingga menjadikan kota Bandung sebagai salah satu surga pecinta fashion Indonesia. Salah satu distro yang terdapat di Bandung yaitu House of Smith, tetapi menurut data penjualan distro House of Smith terjadi penurunan penjualan. Hal tersebut dapat didasari oleh sikap dari konsumen itu sendiri. Selain itu, hal ini bisa terjadi karena konsumen merasa masih banyak distro yang bisa dia kunjungi, macam produk yang bisa memenuhi kebutuhan pembeli, atau proses penyampaian produk yang kurang baik sehingga konsumen merasa enggan untuk melakukan pembelian. Untuk itulah penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Sikap, Keragaman Produk dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro House Of Smith" Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh sikap, keberagaman produk dan saluran distribusi distro House of Smith terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. metode penelitian yang digunakan adalah analisis metode deskriptif, validitas, reliabilitas, normalitas, Uji t, Uji F, Uji R. Dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang disebarakan kepada masyarakat. Penelitian ini menggunakan objek ke seluruh konsumen House Of Smith di Bandung dengan sampel 100 orang responden.

Kata kunci : sikap, keragaman produk, saluran distribusi, keputusan pembelian

Abstract

Bandung city known as central fields of the creative economy in Indonesia. Ranging from food, hobbies, and the most famous is the mode fashion, i.e. distros in Bandung. As time went on and the market demand will themselves munculah distros with carrying their own brands to make Bandung as one of Indonesia's fashion lovers paradise. One of the distros in Bandung i.e. House of Smith, but according to sales data distribution House of Smith's decline in sales. It can be based on the attitudes of consumers themselves. In addition, it can happen because consumers still feel a lot of distros that she could visit, the range of products that can meet the needs of the buyer, or the process of delivery of the product is not good so that consumers feel reluctant to make purchases. For that reason the author interested in doing enelitian with the title "influence attitudes, diversity of distribution channels and Products towards purchasing decisions On Distribution House Of Smith" the purpose of this research is to know how to influence attitudes, diversity of products and distribution channels distribution House of Smith's response to consumer purchasing decisions. This research includes the type of quantitative research. the research method used is descriptive method of analysis, validity, reliability, normality Test, t Test, F Test, r. with the techniques of data collection in the form of a questionnaire that was distributed to the community. The research of in menggunakan object to the entire consumer House Of Smith in Bandung with 100 people sample respondents.

Keywords: attitude, diversity of products, distribution channels, purchase decisions

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Kota Bandung dikenal sebagai sentral bidang-bidang perekonomian kreatif di Indonesia. Mulai dari kuliner, hobi, dan yang paling terkenal adalah mode *fashion*, yakni distro Bandung. Menjamurnya distro di setiap sudut kota Bandung menjadi bukti bahwasanya Bandung memang sebagai salah satu kiblat mode khususnya di Indonesia. Distro sendiri merupakan singkatan dari *distribution store* yang berperan sebagai penyalur segala macam produk *fashion*. Seiring berjalannya waktu dan permintaan pasar akan kebutuhannya, munculah distro-distro dengan mengusung *brand* mereka sendiri hingga menjadikan kota Bandung sebagai salah satu surga pecinta *fashion* Indonesia. *Clothing* merupakan penyebutan suatu perusahaan yang memproduksi pakaian jadi dengan labelnya sendiri. *Clothing* juga bisa berkembang dengan menciptakan produk-produk pendukung gaya remaja, misalnya jam tangan, kacamata, sabuk, dompet, dan sebagainya dengan label yang sama.

Persaingan industri *clothing* dan distro saat ini semakin ketat, hal itu dapat dilihat dari tingkat pertumbuhan distro di Bandung khususnya di Jl. Sultan Agung. Berdasarkan penjelasan diatas dapat diketahui bahwa saat ini perusahaan harus melakukan inovasi agar dapat mempertahankan konsumennya. Sehingga, perusahaan tersebut dapat menjadi pemimpin pasar di bidang distro. Karena di zaman digital saat ini konsumen lebih pintar dalam mencari barang yang ia inginkan. Konsumen lebih cermat dalam memilih produk yang dibutuhkan dan juga seringkali membandingkan antara produk satu dengan produk yang lainnya.

Keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk perusahaan sebanyak-banyaknya adalah tujuan dari sebuah perusahaan produk atau jasa didirikan. Untuk dapat membuat konsumen tertarik pada suatu produk yang di ciptakan perusahaan, alangkah lebih baiknya perusahaan mengetahui faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian. Terjadinya penurunan penjualan sebuah distro dapat didasari oleh sikap dari konsumen itu sendiri. Selain itu, hal ini bisa terjadi karena konsumen merasa masih banyak distro yang bisa dia kunjungi, macam produk yang bisa memenuhi kebutuhan pembeli, atau proses penyampaian produk yang kurang baik sehingga konsumen merasa enggan untuk melakukan pembelian.

1.2 Perumusan Masalah

a. Bagaimana pengaruh sikap konsumen distro House of Smith terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial?

- b. Bagaimana pengaruh keberagaman produk distro House of Smith terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial?
- c. Bagaimana pengaruh saluran distribusi distro House of Smith terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial?
- d. Bagaimana sikap, keberagaman produk dan saluran distribusi distro House of Smith terhadap keputusan pembelian konsumen secara bersama?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh sikap konsumen distro House of Smith terhadap keputusan pembelian konsumen
- b. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh keragaman produk distro House of Smith terhadap keputusan pembelian konsumen
- c. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh saluran distribusi distro House of Smith terhadap keputusan pembelian konsumen
- d. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh sikap, keragaman produk dan saluran distribusi distro House of Smith terhadap keputusan pembelian konsumen

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller dikutip dalam Jurnal Nh Madinah (2017) Dalam model AIDA ada beberapa tahap yang harus dilewati oleh seorang calon konsumen dalam proses pembelian yaitu *attention, interest, desire and action*.

2.2 Sikap

Menurut Mowen dan Minor yang dikutip oleh Danang Sunyoto (2015:58) Sikap konsumen adalah factor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen. Pembentukan sikap konsumen sering kali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku dimana ketiganya terkait dengan konsep atribut produk.

Menurut Hizkia Elfran Mawey (2013:791), indikator sikap yaitu merek produk, pengetahuan terhadap produk, perasaan seseorang terhadap produk dan kehandalan produk

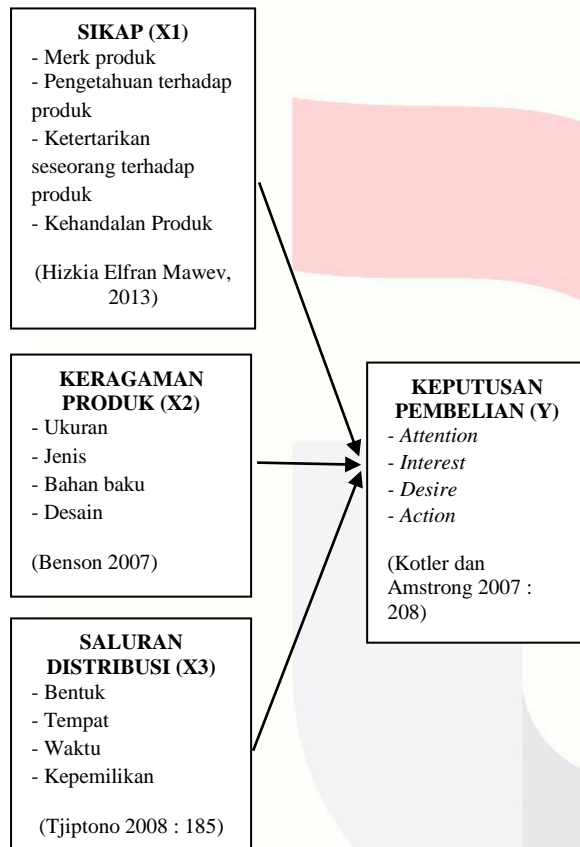
2.3 Keragaman Produk

Menurut Kotler dikutip dalam jurnal Mochammad Ridzky (2011) Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Penulis setuju dengan indikator keragaman produk yang dikualifikasikan menurut Benson dikutip dalam jurnal Mochammad Ridzky (2011) indikator keragaman produk adalah ukuran produk, jenis produk, bahan baku produk, desain produk dan kualitas produk.

2.4 Saluran Distribusi

Menurut Tjiptono dikutip oleh Imam Heryanto (2015) menyatakan bahwa pendistribusian dapat dicitakan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan)

2.5 Kerangka Pemikiran



GAMBAR 2.1

Kerangka Pemikiran

(Sumber: Data Olahan Penulis, 2017)

2.6 Metode Penelitian

Metode penelitian ini pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono 2014:3).

Metode penelitian ini memakai metode kuantitatif, dimana menurut Sugiyono (2014:13) "metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan".

Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2014:22) "metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas". Dasar dari penelitian ini adalah survey, Penelitian survey merupakan suatu teknik pengumpulan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan pada responden dalam berbentuk sample dari sebuah populasi. Dalam penelitian survei, peneliti meneliti karakteristik atau hubungan sebab akibat antar variabel tanpa adanya intervensi peneliti.

2.7 Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer menggunakan kuesioner dan sumber data diperoleh dari responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui teori-teori dari buku-buku teks, referensi, literatur, jurnal maupun dari hasil penelitian orang lain baik yang sudah dipublikasi maupun yang belum.

3. Pembahasan

3.1 Karakteristik Responden

Karakteristik penting untuk mengetahui gambaran keseluruhan dari responden penelitian yang telah diteliti. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden pada analisis deskriptif. Uraian karakteristik ini digambarkan berdasarkan identitas responden yang telah diteliti. Berikut adalah hasil pengujian kuesioner penelitian.

- Jenis kelamin
- Usia
- Penghasilan perbulan

3.2 Uji Validitas

Berikut merupakan uji Validitas pada penelitian ini yang dapat dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

| Variabel | Nama Item | r hitung | r tabel | Keterangan |
|----------|-----------|----------|---------|------------|
| SIKAP | P1 | 0,432 | 0,196 | V |
| | P2 | 0,546 | 0,196 | V |
| | P3 | 0,669 | 0,196 | V |
| | P4 | 0,595 | 0,196 | V |
| | P5 | 0,776 | 0,196 | V |
| | P6 | 0,716 | 0,196 | V |
| | P7 | 0,636 | 0,196 | V |
| | P8 | 0,596 | 0,196 | V |
| | P9 | 0,705 | 0,196 | V |
| | P10 | 0,764 | 0,196 | V |
| | P11 | 0,693 | 0,196 | V |

| Variabel | Nama Item | r hitung | r tabel | Keterangan |
|---------------------|-----------|----------|---------|------------|
| KERAGAMAN PRODUK | P12 | 0,498 | 0,196 | V |
| | P13 | 0,633 | 0,196 | V |
| | P14 | 0,451 | 0,196 | V |
| | P15 | 0,659 | 0,196 | V |
| | P16 | 0,689 | 0,196 | V |
| | P17 | 0,677 | 0,196 | V |
| | P18 | 0,598 | 0,196 | V |
| | P19 | 0,527 | 0,196 | V |
| | P20 | 0,626 | 0,196 | V |
| | P21 | 0,693 | 0,196 | V |
| P22 | 0,751 | 0,196 | V | |
| SALURAN DISTRIBUSI | P23 | 0,553 | 0,196 | V |
| | P24 | 0,676 | 0,196 | V |
| | P25 | 0,628 | 0,196 | V |
| | P26 | 0,688 | 0,196 | V |
| | P27 | 0,434 | 0,196 | V |
| | P28 | 0,688 | 0,196 | V |
| | P29 | 0,538 | 0,196 | V |
| | P30 | 0,719 | 0,196 | V |
| | P31 | 0,458 | 0,196 | V |
| | P32 | 0,575 | 0,196 | V |
| P33 | 0,735 | 0,196 | V | |
| P34 | 0,622 | 0,196 | V | |
| KEPUTUSAN PEMBELIAN | P35 | 0,696 | 0,196 | V |
| | P36 | 0,636 | 0,196 | V |
| | P37 | 0,712 | 0,196 | V |
| | P38 | 0,651 | 0,196 | V |
| | P39 | 0,731 | 0,196 | V |
| | P40 | 0,570 | 0,196 | V |
| | P41 | 0,676 | 0,196 | V |
| | P42 | 0,777 | 0,196 | V |
| | P43 | 0,481 | 0,196 | V |
| | P44 | 0,436 | 0,196 | V |
| | P45 | 0,597 | 0,196 | V |
| | P46 | 0,526 | 0,196 | V |

3.3 Uji Realibilitas

Berikut merupakan uji Reliabilitas pada penelitian ini yang dapat dijelaskan pada tabel di bawah ini :

Tabel Reliabilitas Variabel X1

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .866 | 11 |

Tabel Reliabilitas Variabel X2

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .842 | 11 |

Tabel Reliabilitas Variabel X3

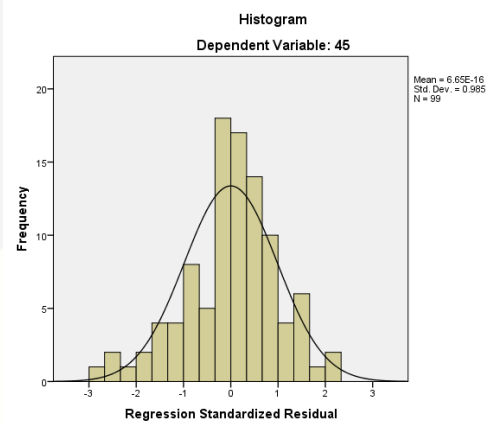
| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .845 | 12 |

Tabel Reliabilitas Variabel Y

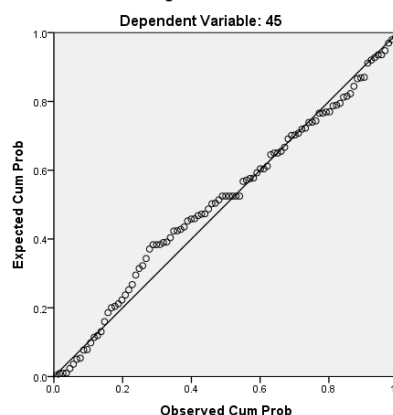
| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .858 | 12 |

3.4 Uji Asumsi Klasik

1. Normalitas



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 99 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.67285756 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .078 |
| | Positive | .028 |
| | Negative | -.078 |
| Test Statistic | | .078 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .149 ^c |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

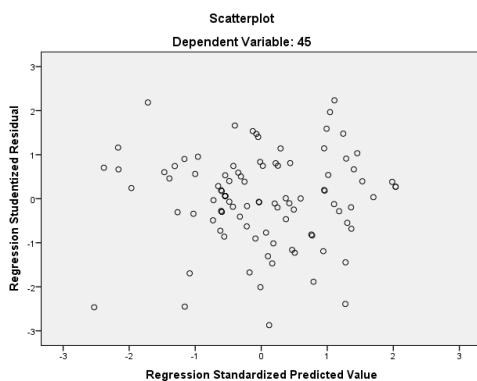
2. Uji Multikolinieritas

| Collinearity Statistics | |
|-------------------------|-------|
| Tolerance | VIF |
| .281 | 3.561 |
| .347 | 2.886 |
| .306 | 3.269 |

3. Uji Autokorelasi

| Durbin-Watson |
|---------------|
| 1.942 |

4. Uji Heteroskedastisitas



3.5 Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | | | |
| 1 | (Constant) | 1.169 | 1.827 | | .640 | .524 |
| | X1 (Sikap) | .521 | .088 | .487 | 5.899 | .000 |
| | X2 (Keragaman Produk) | .277 | .079 | .260 | 3.499 | .001 |
| | X3 (Saluran Distribusi) | .232 | .081 | .225 | 2.853 | .005 |

a. Dependent Variable: Y (Keputusan Pembelian)

3.6 Uji Hipotesis

1. Uji t

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | | | |
| 1 | (Constant) | 1.169 | 1.827 | | .640 | .524 |
| | X1 (Sikap) | .521 | .088 | .487 | 5.899 | .000 |
| | X2 (Keragaman Produk) | .277 | .079 | .260 | 3.499 | .001 |
| | X3 (Saluran Distribusi) | .232 | .081 | .225 | 2.853 | .005 |

a. Dependent Variable: Y (Keputusan Pembelian)

2. Uji F

ANOVA^a

| Model | | Sum of Square | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|---------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 1968.552 | 3 | 656.184 | 142.733 | .000 ^b |
| | Residual | 436.741 | 95 | 4.597 | | |
| | Total | 2405.293 | 98 | | | |

3.6 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis terhadap 100 responden, variabel Sikap (X1) 80,81% yang dikategorikan baik. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Sikap pada distro House of Smith baik menurut konsumen.
2. Berdasarkan hasil analisis terhadap 100 responden, variabel Keragaman Produk (X2) 79,31% yang dikategorikan baik. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Keragaman Produk pada distri House of Smith baik menurut konsumen.
3. Berdasarkan hasil analisis terhadap 100 responden, variabel Saluran Distribusi (X3) 86,88% yang dikategorikan sangat baik. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Saluran Distribusi Produk pada distro House of Smith sangat baik menurut konsumen.
4. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil perhitungan H1 diterima. Berarti Sikap, Keragaman Produk dan Saluran Distribusi mempunyai pengaruh secara signifikan dan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Besarnya pengaruh Sikap, Keragaman Produk dan Saluran Distribusi terhadap proses keputusan pembelian adalah memiliki pengaruh sebesar 87,25%, sedangkan sisanya sebesar 12,75% (100% - 87,25%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti, seperti promosi.

3.7 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat diajukan saran-saran sebagai berikut:

Adapun saran peneliti untuk distro *House Of Smith* adalah sebagai berikut:

1. Mempertahankan dan meningkatkan Sikap dari konsumen terhadap distro, melalui mempertahankan image dari brand House of Smith sendiri, lebih memberitahukan tentang produk dan kehandalan produk House of Smith ke konsumen sehingga dapat lebih menarik konsumen melakukan transaksi di House of Smith.
2. House of Smith diharapkan memberikan inovasi-inovasi baru lagi berupa design yang fresh untuk target pasar sehingga dapat mempertahankan posisi House of Smith sebagai distro terbaik di Bandung.
3. Mempertahankan Saluran Distribusi yang baik dengan penyampaian-penyampaian mengenai produk dari pihak House of Smith agar dapat menarik minat beli konsumen.

