

**PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK DAN SALURAN DISTRIBUSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
PT. SINAR PRIMA LESTARI JAYA MEDAN**

**Nasib, S.Pd.,MM**

**Putri Aprida Yanti, SE**

Manajemen Pemasaran, Politeknik Unggul LP3M  
Jln Iskandar Muda No 3 Medan- Sumatera Utara

**ABSTRACT**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengembangan produk dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada PT. Sinar Prima Lestari Jaya Medan yang berjumlah 40 orang sedangkan teknik penentuan sampel dengan sampel jenuh yang berarti semua populasi dapat dijadikan sampel penelitian yang berjumlah 40 orang. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kausal (*causal*), berguna untuk menganalisis bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lain, dan juga berguna pada penelitian yang bersifat eksperimen dimana variabel independennya diperlakukan secara terkendali oleh peneliti untuk melihat dampaknya pada variabel dependennya secara langsung.

Hasil analisis regresi sederhana yaitu  $Y = 2.535 + 0,338X_1 + 0,266X_2$  yang menunjukkan bahwa pengembangan produk dan saluran distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikan. Sedangkan hasil uji (t) atau uji parsial menunjukkan bahwa pengembangan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana dapat dilihat nilai t hitung  $5,404 > t$  tabel  $1,687$  serta variabel saluran distribusi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana dapat dilihat nilai t hitung  $3,794 > t$  tabel  $1,687$ . Hasil uji determinasi ( $R^2$ ) sebesar  $0,575$  ( $57,5\%$ ). Sehingga dapat dikatakan bahwa  $57,5\%$  variasi variabel terikat yaitu pengembangan produk dan saluran distribusi pada model dapat menjelaskan keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar  $42,5\%$  dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

**Kata kunci : Pengembangan Produk, Saluran Distribusi, Keputusan Pembelian**

**PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia bisnis semakin ketat dalam era persaingan. Hal ini akan menyebabkan sebuah perusahaan untuk dapat hidup dan berkembang dalam menghadapi persaingan dengan kemampuan serta sumber daya yang dimilikinya. Maka

perusahaan harus dapat merespon segala perubahan yang ada baik secara internal maupun secara eksternal.

Maju mundurnya sebuah perusahaan ini dapat dilihat dengan target pertumbuhan penjualan. Jika pertumbuhan penjualan dapat mengalami pertumbuhan setiap

tahunnya maka perusahaan seperti ini akan dapat menghadapi persaingan yang ada. Penjualan perusahaan ini didapatkan dengan banyak produk yang diproduksi dengan produk yang terjual. Khusus untuk penjualan produk maka perusahaan harus dapat memberikan rasa kepuasan dari produk yang ada. Sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler (2008:184) “Keputusan pembelian memiliki beberapa tahap proses diantaranya pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian serta yang terakhir perilaku pascapembelian”. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, seperti produk, harga, promosi dan distribusi atau yang dikenal dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah proses penggabungan dalam strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing perusahaan yang terstandarisasi dengan produk, harga yang rendah, promosi dan saluran distribusi.

Pengembangan produk dan saluran distribusi merupakan dua diantara *marketing mix*. Pengembangan produk ini diperlukan agar produk memiliki inovasi guna menghadapi semakin pesatnya perang desain atau fitur terbaru dari produk yang diinginkan. Inovasi dari pengembangan produk ini diharapkan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Menurut Kotler (2008: 4):  
“Produk adalah segala sesuatu yang

dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat *property*, organisasi, informasi dan ide”. Sehingga inovasi yang ada diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Selain pengembangan produk, saluran distribusi produk juga memainkan peran penting dari keputusan pembelian. Saluran distribusi merupakan suatu usaha menyalurkan produk yang dihasilkan hingga ketangan konsumen akhir. Sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan dapat terpenuhi dengan mengkonsumsi produk perusahaan.

PT.Sinar Prima Lestari Jaya adalah salah satu perusahaan garmen yang berdiri di kota Medan sejak tahun 1993. Perusahaan memberi nama merek “Campur” pada produknya. Saat ini dalam perkembangannya perusahaan telah menghadapi banyak persaingan dari perusahaan-perusahaan sejenis lainnya. Persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan mengalami penurunan omzet penjualan selama dua tahun terakhir sehingga perusahaan perlu mengetahui pengaruh pengembangan produk, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan meneliti bauran pemasaran (produk, harga, saluran distribusi, promosi) dan perilaku konsumen (budaya, sosial, pribadi dan psikologis).

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Transaksi Pembelian Produk Garmen Maret 2013**

Bulan April	Jumlah Transaksi Pembelian	Presentase
Minggu 1	150	30,06%
Minggu 2	134	26,85%
Minggu 3	120	24,04%
Minggu 4	95	19,03%
Jumlah	499	100%

Sumber: PT.Sinar Prima Lestari Jaya

Dari tabel di atas jumlah transaksi penjualan produk dari PT. Sinar Prima Lestari Jaya mengalami penurunan yang cukup tinggi. Hal ini disebabkan dengan pengembangan produk dan saluran distribusi yang kurang maksimal dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dari beberapa uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Pengembangan Produk dan Distribusi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Prima Lestari Jaya Lestari**”.

## **TINJAUAN PUSTAKA** **Pengembangan Produk**

Menurut Laksana (2008:67):“Produk adalah segala sesuatu yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya”. Selain itu menurut Daryanto (2011:49):“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli dan dipergunakan atau

dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”. Sedangkan Kotler (2008: 4):“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat property, organisasi, informasi dan ide. Sehingga inovasi yang ada diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan”.

Menurut Kotler (2008: 8):”Produk harus memiliki diferensiasi agar dapat berbeda dengan para pesaingnya. Hal ini dapat dilakukan karena semakin ketatnya era persaingan yang semakin tajam. Diferensiasi produk tersebut adalah”:

### 1. Bentuk

Banyak produk dapat differensiasikan berdasarkan bentuk (*form*)-ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.Perhatikan berbagai bentuk yang dapat diambil oleh produk–produk seperti aspirin.Meskipun aspirin pada intinya adalah sebuah komoditas, aspirin dapat differensiasikan berdasarkan jumlah dosis, bentuk, warna, lapisan atau waktu kerjanya.

### 2. Fitur

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur (*feature*) yang melengkapi fungsi dasar mereka.Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang tepat dengan mensurvei pembeli terbaru dan kemudian menghitung

perbandingan nilai pelanggan dengan biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial.

3. Penyesuaian

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan. Ketika perusahaan semakin pandai mengumpulkan informasi tentang pelanggan perorangan dan mitra bisnis (pemasok, distributor, pengecer), dan ketika pabrik mereka dirancang lebih fleksibel, mereka telah meningkatkan kemampuan mereka untuk mengindividualisasikan penawaran pasar, pesan dan media.

4. Kualitas kinerja

Sebagian besar produk ditetapkan pada satu dari empat tingkat kinerja; rendah, rata-rata, tinggi atau unggul. Kualitas kinerja (*performance quality*) adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.

5. Kualitas Kesesuaian

Pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian (*conformance quality*) yang tinggi, yaitu tingkat di mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

6. Ketahanan (*Durability*)

Ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu. Pembeli biasanya akan membayar lebih

untuk kendaraan dan peralatan dapur yang mempunyai beberapa kualifikasi.

7. Keandalan

Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang lebih dapat diandalkan. Keandalan (*reliability*) adalah ukuran profitabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

8. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal. Kemudahan perbaikan yang ideal terjadi jika pengguna dapat memperbaiki sendiri produk tersebut dengan sedikit biaya dan waktu. Beberapa produk meliputi fitur diagnostic yang memungkinkan orang bagian pelayanan memperbaiki masalah lewat telepon atau member nasihat kepada pengguna tentang cara memperbaikinya.

9. Gaya (*Style*)

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli. Pembeli mobil membayar harga mahal untuk Jaguar karena penampilan luar biasanya. Estetika memainkan peran kunci dalam merek semacam vodka absolute, computer Apple, pena Montblanc, coklat Godiva, dan motor Herley Davidson. Gaya adalah kelebihan dalam menciptakan perbedaan yang sulit ditirru. Pada sisi negatifnya, gaya yang kuat

tidak selalu berarti kinerja tinggi. Sebuah mobil mungkin tampak sensasional tetapi banyak menghabiskan banyak waktu di bengkel.

Agar pelaksanaan pengembangan produk dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan yang diharapkan, perlu diperhatikan tahap-tahap dalam melaksanakan pengembangan produk. Menurut Kotler (2002:382):“Tahap-tahap pengembangan produk terbagi menjadi delapan tahap yaitu :

1. Pemunculan Gagasan. Pengembangan produk berawal dari pencarian gagasan. Gagasan produk biasanya berasal dari berbagai sumber, diantaranya yaitu manajer pengembangan dan penelitian, pelanggan, ilmuwan, pesaing, saluran pemasaran dan manajemen puncak.
2. Penyaringan Gagasan. Gagasan yang disampaikan oleh pihak-pihak di atas disortir menjadi tiga kelompok yaitu gagasan yang menjanjikan, gagasan yang pas-pasan, dan gagasan yang ditolak. Dalam menyaring gagasan, perusahaan harus memperhatikan dan menghindari dua kesalahan yaitu:
  - a. Kesalahan Membuang, yaitu kesalahan ini terjadi jika perusahaan membuang ide yang sebenarnya baik untuk dikembangkan. Karena kurangnya gambaran perusahaan terhadap potensi ide tersebut maka perusahaan membuangnya.

- b. Kesalahan Jalan Terus, yaitu kesalahan ini terjadi apabila perusahaan mengembangkan ide yang sebenarnya merugikan, hal ini akan mengakibatkan produk yang dikembangkan mengalami kegagalan dipasar.

3. Pengembangan dan Penyajian Konsep. Gagasan yang menarik harus disempurnakan menjadi konsep yang dapat diuji, gagasan produk adalah yang mungkin dapat ditawarkan oleh perusahaan ke pasar. Konsep produk adalah versi terinci dari suatu gagasan yang dinyatakan dalam istilah-istilah yang berarti bagi konsumen.

4. Pengembangan Strategi Pemasaran. Perusahaan yang mengembangkan produk dengan melalui strategi pemasarannya perlu memperkenalkan produknya kepada pasar.

5. Analisis Bisnis. Setelah manajemen mengembangkan konsep produk dan strategi pemasaran, manajemen dapat mengevaluasi daya tarik bisnis. Manajemen perlu melakukan persiapan proyeksi penjualan, biaya, dan laba untuk menentukan apakah semua itu memenuhi tujuan perusahaan. Jika memenuhi, konsep itu dapat dilanjutkan ke tahap pengembangan produk.

6. Pengembangan Produk. Jika konsep produk dapat melewati pengujian bisnis,

konsep itu akan berlanjut ke bagian rekayasa untuk dikembangkan menjadi produk fisik.

7. Pengujian Pasar. Tahap dimana produk diberi merk, kemasan dan program atas tanggapan konsumen dan penyaluran terhadap masalah-masalah perlakuan, penggunaan, dan pembelian barang ulang produk serta pengkajian atas seberapa luas pasar sesungguhnya.
8. Tahap Komersialisasi. Tahap ini merupakan tahap peluncuran produk ke pasar dimana perusahaan yang berkapasitas sebagai produsen suatu produk akan memutuskan mengenai peluncuran produk ke pasar. Dalam tahap ini, kewajiban manajemen adalah menentukan kapan (when), kepada siapa (who), dan bagaimana (how), produk-produk itu dipasarkan.

### **Distribusi Produk**

Menurut Irfan (2013:6): “Distribusi produk adalah suatu proses penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen dan para pemakai, sewaktu dan dimana barang atau jasa tersebut diperlukan”. Sedangkan menurut Zulfikar (2011:29): “Saluran distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis,

harga, tempat dan saat dibutuhkan)”. Kemudian menurut Dharmmesta didalam Zulfikar (2001:29): “Menjelaskan bahwa “distribusi merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih, dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga misalnya perusahaan, pedagang besar dan pengecer.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:46): “Industri termasuk aktifitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. Adapun unsur penting dalam distribusi produk adalah sebagai berikut:

1. Saluran distribusi merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara lembaga yang mengadakan kerja sama untuk mencapai tujuan.
2. Saluran distribusi merupakan arus yang ditempuh dalam menggerakkan hak milik atas suatu barang.
3. Saluran distribusi terdiri dari produsen, perantara dan konsumen menjadi anggotanya.
4. Kegiatan masing-masing saluran tersebut adalah membantu kelancaran dalam menggerakkan hak atas suatu barang.

Ada beberapa metode untuk menentukan jumlah perantara ada 3 strategi, yaitu :

1. Distribusi intensif, yaitu perusahaan menggunakan jumlah penyalur (terutama pengecer) sebanyak mungkin untuk mencapai konsumen. Barang-barang yang disalurkan melalui distribusi insentif ini adalah : barang konsumsi jenis *convenience* dan barang industri jenis perlengkapan operasi barang-barang standar yang lain seperti obeng, minyak pelumas. Keuntungan dari strategi ini adalah produk perusahaan tersedia luas di pasar.
2. Distribusi selektif, yaitu produsen menggunakan sejumlah pedagang besar dan atau pengecer yang terbatas dalam daerah geografis tertentu. Saluran ini dipakai untuk memasarkan barang baru, barang shopping dan barang special. Keuntungan dari strategi ini adalah mampu mendapatkan cakupan pasar yang cukup luas tingkat pengendalian yang besar tanpa biaya tinggi. Disamping itu juga strategi ini juga memberikan laba yang cukup besar bagi produsen dan perantara itu sendiri. Sedangkan kerugian dari strategi ini adalah apabila gagal memperoleh cakupan pasar bagi produk maka resikonya tinggi.
3. Distribusi eksklusif, yaitu produsen hanya menggunakan satu pedagang

besar atau satu pengecer di daerah pasar tertentu. Pada umumnya saluran ini dipakai untuk memasarkan barang-barang special.

Adapun keuntungan dari strategi ini adalah:

1. Loyalitas perantara yang tinggi sehingga perusahaan dapat memperoleh dukungan penjualan yang benar dan data-data yang diperlukan untuk *forecasting* dan riset pasar.
2. Meningkatkan citra produk sedangkan kerugian distribusi eksklusif adalah volume penjualan rendah. Pemilihan saluran distribusi yang tepat memudahkan perusahaan dalam menentukan jumlah perantara yang digunakan untuk mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses yang terjadi pada diri konsumen untuk menentukan alternatif mana yang merupakan pilihan pembelian produk atau jasa yang sesuai dengan persepsi yang ada pada diri konsumen. Menurut Irfan (2013:10):“Keputusan pembelian adalah salah satu keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang dipengaruhi oleh kebudayaan, kelas sosial, keluarga dan referensi group yang akan membentuk suatu sikap pada diri individu kemudian melakukan pembelian”. Sedangkan menurut

Kotler (2008:184):“Keputusan pembelian memiliki beberapa tahap proses diantaranya pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian serta yang terakhir perilaku pascapembelian”.

Ada beberapa tahap konsumen dalam melakukan proses pembelian. Menurut Kotler (2008:184):“Keputusan pembelian memiliki beberapa tahap proses diantaranya:

### 1. Pengenalan Masalah

Konsumen sering mengalami masalah dalam memenuhi kebutuhannya. Hal ini terjadi ketika konsumen merasakan hal yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan dengan yang diterimanya. Sehingga konsumen akan mengenali kebutuhan apa yang harus ia pilih dikemudian hari untuk mendapatkan apa yang diharapkannya. Misalnya seorang mahasiswa yang bekerja sambil kuliah. Mahasiswa tersebut harus dapat membagi waktunya dimana ia harus bekerja dan diwaktu lain ia harus kuliah demi masa depannya.

Pengenalan masalah merupakan tahanan awal dalam proses pembelian konsumen. Pengenalan masalah ini dipicu dengan adanya kebutuhan yang dirasakan dengan mendapatkan rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal merupakan rangsangan yang terjadi pada dalam diri konsumen. Rangsangan ini meliputi rasa lapar, haus dan seks. Sedangkan rangsangan eksternal merupakan rangsangan yang berasal dari luar diri

konsumen. Rangsangan ini dapat diberikan sebagai stimulus yang diberikan melalui panca indera konsumen. Misalnya konsumen mungkin akan merespon mobil yang dibeli oleh tetangganya. Secara tidak sadar konsumen telah mendapatkan stimulus yang berasal dari mata. Masih banyak lagi stimulus yang dapat diberikan melalui panca indera lainnya.

### 2. Pencarian Informasi

Konsumen akan mencari sumber informasi ketika ia merasakan dorongan untuk membeli produk. Semua informasi yang berhubungan dengan produk yang akan ia beli. Misalnya seorang konsumen ingin membeli mobil baru, maka konsumen akan mencari informasi atau iklan mobil, mulai dari jenis, harga, lokasi atau cara pembayarannya.

Pada tahap ini konsumen akan mencari sumber informasi yang terkait dengan kebutuhan yang dirasakannya. Sumber informasi terdiri dari empat kelompok yaitu:

- 1) Pribadi meliputi keluarga, teman. Tetangga dan rekan.
- 2) Komersial meliputi iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan dan tampilan.
- 3) *Public* meliputi media masa, organisasi kumpulan konsumen.
- 4) Eksperimental meliputi penanganan, pemeriksaan dan penggunaan produk.

Ketika informasi sesuai dengan kebutuhan yang dirasakan konsumen. Maka konsumen akan memiliki banyak alternatif

pilihan. Semakin banyak alternatif pilihan maka konsumen akan cenderung akan mengelompokkan berbagai alternatif tersebut sesuai dengan jenis, harga maupun kualitas yang ditawarkan.

Konsumen akan mencari sebanyak mungkin jika ia mengalami kesulitan dalam menentukan merek produk apa yang akan ia beli. Ada beberapa faktor yang menentukan proses pencarian informasi yang ekstensif, yaitu

a. Faktor Resiko Produk

Konsumen sering dihadapkan oleh resiko produk yang akan dibelinya, hal ini menyebabkan konsumen untuk mencari sebanyak informasi supaya produk akan dibeli sesuai dengan harapannya. Jika setiap produk memiliki preferensi yang sama maka konsumen tidak akan banyak mencari informasi yang berkaitan dengan produk tersebut. Factor-faktor resiko produk terdiri dari resiko keuangan, resiko fungsi, resiko psikologis, resiko waktu, resiko sosial dan resiko fisik.

b. Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen merupakan karakteristik yang meliputi pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian konsumen, dan karakteristik demografi konsumen. Karakteristik pengetahuan dan pengalaman konsumen ini muncul ketika konsumen memiliki pengalaman masa

lalu tentang produk yang telah dibelinya. Konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak tentu konsumen tidak akan banyak mencari sumber informasi mengenai produk yang akan dibelinya. Karakteristik kepribadian merupakan karakteristik yang dimiliki konsumen yang membedakan konsumen satu dengan lainnya. Misalnya konsumen yang senang mencari informasi sebanyak-banyaknya sebelum memutuskan untuk membeli produk yang diinginkannya. Karakteristik demografi terdiri dari umur, pendidikan, jenis kelamin dan lainnya. Seorang konsumen yang memiliki pendidikan yang tinggi akan lebih senang mencari banyak informasi sebelum memutuskan untuk membeli produk pemasar.

c. Faktor Situasi

Faktor situasi merupakan kondisi dimana seorang konsumen dituntut untuk dapat mencari sebanyak informasi apapun tidak sama sekali mencari informasi. Misalnya seorang konsumen yang sibuk tentunya ia tidak banyak memiliki waktu untuk mencari informasi akan produk yang akan dibelinya. Konsumen seperti ini akan cenderung mempertimbangkan waktu dari pada mencari informasi dan menganggap membuang-buang waktu

saja. Sebaliknya konsumen yang memiliki banyak waktu maka konsumen akan cenderung untuk mencari sebanyak-banyak mengenai produk yang akan dibelinya.

### **3. Pencarian Internal**

Konsumen yang akan melakukan pembelian suatu produk ia akan mengingat kembali semua informasi yang ada di dalam ingatannya. Berbagai jenis produk mungkin ada dibenak konsumen, namun dalam hal ini konsumen akan mabadakannya berdasarkan beberapa tahap yang terdiri dari: pertama, konsumen akan berusaha mengingat semua jenis dan harga produk yang diingatnya. Kedua, konsumen akan berfokus kepada salah satu produk yang dikenalkanya ke dalam tiga kategori yang terdiri dari: kelompok yang dipertimbangkan (*consideration set*), kelompok yang tidak berbeda (*inert set*), dan kelompok yang ditolak.

### **4. Pencarian Eksternal**

Pencarian eksternal merupakan pencarian yang berada diluar diri konsumen. Ketika konsumen merasa ragu dengan informasi yang dimilikinya maka konsumen akan mencari sumber informasi yang berasal dari bertanya kepada teman atau tenaga penjual. Konsumen akan membaca brosur, surat kabar, majalah dan sebagainya. Hal ini

dilakukan untuk menambah keyakinan konsumen akan produk yang akan dibelinya.

### **5. Evaluasi Alternatif**

Pada tahap selanjutnya adalah evaluasi alternatif. Ketika konsumen sudah mengelompokkan beberapa alternatif pilihan, maka konsumen akan mengevaluasi alternatif mana yang paling banyak memiliki nilai kepuasan. Di sini konsumen akan lebih mengutamakan utilitasnya berhubungan banyaknya alternatif yang dimilikinya.

Beberapa konsep dasar evaluasi alternatif terdiri dari pertama, konsumen berusaha memuaskan kebutuhan yang dirasakannya. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhannya.

Evaluasi alternatif merupakan proses penilaian tentang produk mengenai kualitasnya, harga, kemasan, serta toko yang menjual produk tersebut. Pada tahanan ini konsumen akan membentuk suatu kepercayaan (*trust*) tentang produk jika produk tersebut dianggap sesuai dengan harapan konsumen. Dengan terbentuk kepercayaan (*trust*) maka konsumen memiliki pengalaman dan pengetahuan yang baik akan produk tersebut. Sehingga di masa mendatang konsumen akan melakukan pembelian ketika konsumen

mengalami dorongan akan kebutuhan yang harus dipenuhinya.

Kriteria evaluasi merupakan atribut atau karakteristik dari produk atau jasa yang digunakan konsumen dan menilai sejauh mana produk tersebut memberikan nilai kepuasan kepada konsumen. Misalnya konsumen mobil, maka konsumen akan mempertimbangkan harga mobil, merek mobil, kualitas mobil dan Negara pembuatnya.

Setelah konsumen menentukan kriteria produk mana yang akan dibeli, maka langkah selanjutnya yaitu menentukan alternatif pilihan. Ketika pada proses evaluasi kriteria beberapa merek yang akan dipertimbangkan. Selanjutnya konsumen akan mengelompokkan beberapa merek ke dalam beberapa kelompok. Pengelompokan tersebut terdiri dari tiga yaitu:

- a. *The inert set* merupakan pengelompokan yang memiliki kriteria produk yang tidak berbeda. Sehingga konsumen menganggap bahwa produk tersebut memiliki beberapa kesamaan, mulai dari hal ukuran, jenis, komposisi kandungan maupun tempat untuk mendapatkan dari produk tersebut.
- b. *The inept set* merupakan pengelompokan produk yang memiliki sifat buruk dari produk tersebut. Biasanya konsumen akan bertanya kepada orang-orang di sekelilingnya sebelum

menentukan untuk membeli produk tersebut.

- c. *Consideration set* merupakan pengelompokan kriteria produk yang dianggap konsumen memiliki nilai positif. Pengelompokan ini biasanya dijadikan pertimbangan untuk memutuskan membeli atau tidak dari produk tersebut.

Sebagai seorang pemasar adakalanya menjual produk berdasarkan emosional yang ada. Pemasar sering membakar atau menghidupkan emosional konsumen. Jika hal ini benar-benar terjadi maka tidak mustahil produk yang ada ditawarkan melebihi dari harga pasar yang sesungguhnya. Suatu keputusan pembelian merupakan tindakan dari berbagai alternatif pilihan untuk memilih mana yang sesuai dengan keinginan konsumen.

## 6. Keputusan Pembelian

Ketika konsumen memilih alternatif pembelian, maka konsumen akan melakukan pembelian. Disini konsumen akan mulai menilai bagaimana perusahaan melayani konsumen. Pengalaman masa lalu akan memberikan pelanggan pengetahuan baru, sehingga pelanggan sudah mengetahui secara pasti bagaimana perusahaan melayani pelanggan. Jika pengalaman masa lalu seorang pelanggan mengalami pengalaman yang positif maka dibenak pelanggan apapun yang diberikan perusahaan merupakan hal yang terbaik

menurutnya dan sebaliknya pengalaman yang buruk ini tidak akan menjadika alternatif pembelian pelanggan.

#### 7. **Perilaku Pascapembelian**

Perilaku pascapembelian ini merupakan perilaku konsumen ketika sudah mengkonsumsi produk yang dibelinya. Bagi perusahaan biasanya melakukan strategi pascapembelian. Perusahaan sering menelpon ulang dan bertanya bagaimana dengan produk perusahaan apakah sudah sesuai atau tidak dengan harapan pelanggan.

Selain itu jika produk yang dibeli maka terkadang pelanggan menelpon langsung atau datang ke toko melampiaskan kekecewaan akan produk yang menurutnya tidak sesuai dengan promosi dengan kinerja produk.

#### **Kerangka Pemikiran**

Pengembangan produk dan saluran distribusi merupakan beberapa dari bagian bauran pemasaran. Pengembangan produk dan saluran distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari banyak hasil penelitian yang menyatakan bahwa pengembangan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kerangka pemikiran merupakan alur atau langkah dalam penelitian.

Pengembangan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dari banyaknya penelitian terdahulu,

diantara penelitian Zulfikar (2011) dan Fadhilah (2013). Begitu juga dengan saluran distribusi juga memiliki pengaruh positif dan signifikan. Banyak penelitian yang membuktikan bahwa saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, diantaranya penelitian yang dilakukan Zulfikar (2011) dan Irfan (2013).

#### **Hipotesis**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka hipotesis yang dikemukakan oleh penulis yaitu :

1. Terdapat pengaruh pengembangan produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Sinar Prima Lestari Jaya Medan.
2. Terdapat pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian pada PT. Sinar Prima Lestari Jaya Medan
3. Terdapat pengaruh pengembangan produk dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian pada PT. Sinar Prima Lestari Jaya Medan

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian deskriptif kuantitatif merupakan penelitian yang mendeksripsikan pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen serta melihat sejauh mana pengaruhnya antara variabel independen dengan variabel dependen.

Populasi dalam penelitian ini pelanggan pada PT. Sinar Prima Lestari Jaya Medan yang berjumlah 40 responden. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel secara

*Non probability sampling* dengan cara *Accidental Sampling*. Dengan teknik penentuan sampel bagi responden yaitu dengan metode peneliti menilai menentukan sampel dengan kebetulan ditemui oleh peneliti pada saat pengumpulan data. Cara Jadi sampel dalam penelitian ini yakni berjumlah 40 responden.

Dalam pengumpulan data peneliti melakukan metode pengumpulan dengan dengan sumber data primer. Menurut Supranto (2006:239) data primer dan data sekunder.

1. Data Primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui angket, wawancara dan observasi.
2. Data Sekunder yaitu data-data yang mendukung data primer, yang diperoleh dari peraturan-peraturan dan dokumen yang berkaitan dengan hal-hal yang diteliti.

Adapun dalam memperoleh data-data, informasi dan keterangan peneliti melakukannya dengan cara sebagai berikut :

1. *Interview*, yaitu data-data yang dikumpulkan diperoleh dengan cara melakukan komunikasi langsung dengan obyek penelitian.
2. Observasi, yaitu data-data yang dikumpulkan diperoleh dari hasil pengamatan langsung terhadap kegiatan yang dilakukan dilapangan.
3. Angket, yaitu teknik pengumpulan data dengan membuat suatu daftar pertanyaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti kepada pegawai.

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	Pengembangan Produk (X1)	Produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk pembungkus, warna, harga, prestasi perusahaan, dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.	1. Kualitas 2. Desain 3. Citra merek	Likert
2	Saluran Distribusi (X2)	Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen.	1. Mudah dijangkau 2. Kelengkapan produk 3. Jumlah gerai	Likert
3	Keputusan Pembelian (Y)	keputusan konsumen adalah sebuah proses yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk barang ataupun jasa	1. Prioritas pembelian pada produk tertentu 2. Keinginan untuk membeli produk 3. Memutuskan untuk menggunakan	Likert

## PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

### Uji Validitas Pengembangan Produk ( $X_1$ )

Tabel IV.4  
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
Butir 1	20.2250	9.307	.714	Valid
Butir 2	20.1250	9.240	.712	Valid
Butir 3	20.2250	8.948	.715	Valid
Butir 4	20.3500	9.515	.624	Valid
Butir 5	20.3750	8.189	.744	Valid
Butir 6	20.3250	8.789	.797	Valid

### Uji Validitas Saluran Distribusi ( $X_2$ )

Tabel IV.5  
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
Butir 1	20.7750	7.769	.382	Valid
Butir 2	20.8500	8.131	.398	Valid
Butir 3	20.6000	7.221	.649	Valid
Butir 4	20.8750	7.548	.568	Valid
Butir 5	20.7500	6.551	.699	Valid
Butir 6	20.7750	6.794	.642	Valid

### Uji Validitas Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Tabel IV.6  
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
Butir 1	12.9750	2.487	.679	Valid
Butir 2	13.1000	3.169	.364	Valid
Butir 3	12.9500	2.203	.667	Valid
Butir 4	13.1000	2.503	.494	Valid

Dari tabel di atas diketahui, diketahui nilai validitas pertanyaan untuk pengembangan produk, saluran distribusi dan keputusan pembelian seluruhnya sudah valid karena nilai validitas seluruhnya lebih besar dari  $r$  tabel ( $n-2=40-2= 0,3120$ ) dan bisa digunakan dalam perhitungan selanjutnya karena seluruhnya dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2009:45), yang menyatakan bahwa suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alfa*  $> 0,60$  nilai kritis sedangkan, jika sebaliknya data tersebut dikatakan tidak reliabel.

Tabel IV.7

### Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>
Pengembangan Produk	0.893
Saluran Distribusi	0.782
Kepuasan Pelanggan	0.742

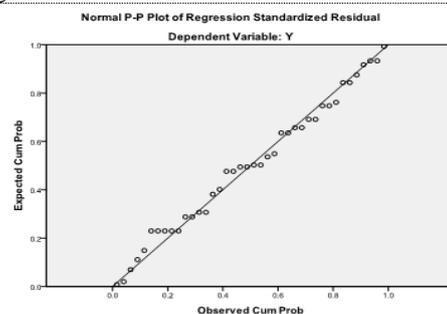
Sumber: Hasil Perhitungan SPSS (lampiran)

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai *Cronbach Alpha* untuk seluruh variabel melebihi angka 0,6 sehingga variabel dikatakan sudah handal.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas Data

Hasil uji normalitas dapat dilihat dari gambar dibawah ini:



Gambar IV.2  
Hasil Uji Normalitas

Gambar V.1 di atas menunjukkan bahwa sebaran data pada gambar di atas bisa dikatakan tersebar di sekeliling garis diagonal (tidak terpencar jauh dari garis diagonal). Hasil ini menunjukkan bahwa data yang akan di-regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal atau dapat dikatakan bahwa persyaratan normalitas data bisa dipenuhi.

### Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolonieritas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

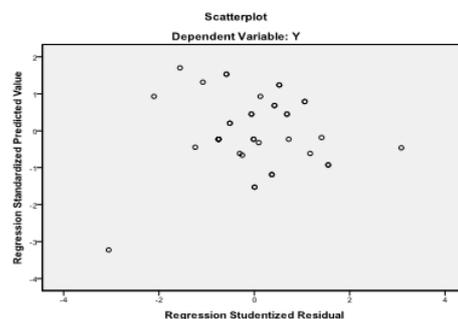
Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.535	2.164		1.171	.249	
	X1	.338	.063	.584	5.404	.000	.982
	X2	.266	.070	.410	3.794	.001	.982

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pengolahan pada table V.11 menunjukkan nilai VIF dan *tolerance* semua variabel dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai VIF ketiga variabel tersebut yang besarnya kurang dari 10, dan nilai *tolerance* jauh melebihi angka 0,1 (Ghozali, 2007:26). Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam model regresi ini seluruh variable bebas tidak terjadi masalah multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar IV.3  
Hasil Uji Heterokedastisitas

Gambar V.2 di atas menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol.

### Analisis Regresi Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.535	2.164		1.171	.249	
	X1	.338	.063	.584	5.404	.000	.982
	X2	.266	.070	.410	3.794	.001	.982

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah :

$$Y = 2.535 + 0,338X_1 + 0,266X_2 + e$$

1. Pada model regresi ini, nilai konstanta yang tercantum sebesar 2.535 dapat diartikan jika variabel bebas dalam model diasumsikan sama dengan nol, secara rata-rata variabel diluar model tetap akan meningkatkan keputusan pembelian tetap sebesar 2.535 satu-satuan. Atau dengan kata lain jika

variabel pengembangan produk dan saluran distribusi tidak ditingkatkan, maka keputusan pembelian masih sebesar 2.535 satuan.

2. Nilai besaran koefisien regresi  $\beta_1$  sebesar 0.338 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa variabel pengembangan produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif dengan keputusan pembelian Pada PT. Prima Jaya Lestari Medan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian Pada PT. Prima Jaya Lestari Medan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.338 satuan.
3. Nilai besaran koefisien regresi  $\beta_2$  sebesar 0,266 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa variabel saluran distribusi ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Pada PT. Prima Jaya Lestari Medan.. Hal ini menunjukkan bahwa ketika saluran distribusi mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian Pada PT. Prima Jaya Lestari Medan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.266 satuan.

### Uji Parsial (Uji t)

Secara parsial (Uji t) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Coefficients <sup>a</sup>								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.535	2.164		1.171	.249		
	X1	.338	.063	.584	5.404	.000	.982	1.019
	X2	.266	.070	.410	3.794	.001	.982	1.019

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel di atas diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Nilai Signifikansinya untuk variabel pengembangan produk (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau t hitung = 5,404 ( $n-3=40-3=37$ ) > t tabel 1,687. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$  untuk variabel pengembangan produk. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel pengembangan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pada PT. Prima Jaya Lestari Medan.
2. Nilai Signifikansinya untuk variabel saluran distribusi sebesar 0,001 lebih kecil dari alpha 5% (0,05) t hitung = 3.794, > t tabel 1,687. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menerima  $H_a$ , dan menolak  $H_0$  untuk variabel saluran distribusi. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pada PT. Prima Jaya Lestari Medan.

### Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	95.117	2	47.558	25.046	.000 <sup>a</sup>
	Residual	70.258	37	1.899		
	Total	165.375	39			

a. Predictors: (Constant), X2, X1  
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada hasil uji regresi dalam penelitian ini, diketahui nilai signifikansi 0,000. Dimana disyaratkan nilai signifikansi F lebih kecil dari 5% atau 0,05 atau nilai F hitung = 25.046 > F tabel 3.25 (df1= k-1=3-1=2) sedangkan (df2 = n - k (n-k-1=40-2-1=37)). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu pengembangan produk dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada PT. Prima Jaya Lestari Medan.

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.758 <sup>a</sup>	.575	.552	1.37799

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan Tabel IV.15 diperoleh nilai regresi korelasi sebesar 0,758, artinya secara bersama-sama pengembangan produk dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian mampu menjelaskan pada taraf yang erat dan positif. Kemudian koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0.575

(57,5%). Sehingga dapat dikatakan bahwa 57.5 % variasi variabel terikat yaitu pengembangan produk dan saluran distribusi pada model dapat menjelaskan keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 42,5 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

### HASIL PENELITIAN

#### Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian Zulfikar (2011), Irfan (2013) dan Fadhilah (2013) yang menyatakan bahwa pengembangan produk berpengaruh terhadap pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji parsial (uji t) nilai signifikansinya untuk variabel pengembangan produk (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau t hitung = 5,404 (n-3=40-3=37) > t tabel 1,687. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H0 dan menerima Ha untuk variable pengembangan produk. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel pengembangan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Prima Jaya Lestari Medan. Sehingga dapat dinyatakan bahwa pengembangan produk harus ditingkat untuk meningkatkan keputusan pembelian pada PT. Prima Jaya Lestari Medan.

#### Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian Zulfikar (2011), Irfan (2013) dan Fadhilah (2013) yang menyatakan bahwa saluran distribusi berpengaruh terhadap

pembelian. Hal ini dapat di lihat dari hasil uji parsial (uji t) nilai signifikansinya untuk variabel saluran distribusi sebesar 0,001 lebih kecil dari alpha 5% (0,05)  $t_{hitung} = 3.794$ ,  $> t_{tabel} 1,687$ . Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menerima  $H_a$ , dan menolak  $H_0$  untuk variabel saluran distribusi. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pada PT. Prima Jaya Lestari Medan. Sehingga dapat dinyatakan bahwa saluran distribusi harus ditingkatkan untuk meningkatkan keputusan pembelian pada PT. Prima Jaya Lestari Medan.

### **Pengaruh Pengembangan Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisa data diketahui bahwa pengembangan produk dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada PT. Prima Jaya Lestari Medan. Hal ini dapat dilihat dari analisis regresi berganda  $Y = 2.535 + 0,338X_1 + 0,266X_2 + e$ . Hal ini dapat juga dari hasil uji F yang menunjukkan nilai signifikansi 0,000. Dimana disyaratkan nilai signifikansi F lebih kecil dari 5% atau 0,05 atau nilai F hitung = 25.046  $> F_{tabel} 3.25$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pengembangan produk dan saluran distribusi berpengaruh dalam menciptakan rasa kepuasan pelanggan pada PT. Prima Jaya Lestari Medan. Sedangkan hasil uji determinasi diperoleh nilai regresi korelasi sebesar 0,758, artinya secara bersama-sama pengembangan produk dan saluran

distribusi terhadap keputusan pembelian mampu menjelaskan pada taraf yang erat dan positif. Kemudian koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.575 (57,5%). Sehingga dapat dikatakan bahwa 57.5 % variasi variabel terikat yaitu pengembangan produk dan saluran distribusi pada model dapat menjelaskan keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 42,5 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Sehingga dapat dinyatakan bahwa pengembangan produk dan saluran distribusi sebaiknya terus ditingkatkan untuk mempertahankan penjualan pada perusahaan yang diukur dengan meningkatnya keputusan pembelian pada PT. Prima Jaya Lestari Medan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil uji validitas untuk variabel pengembangan produk semua sudah valid karena nilai *total item correlation* lebih besar dari nilai 0,3120 dan variabel saluran distribusi serta keputusan pembelian semua juga valid dimana nilai *total item correlation* lebih besar dari nilai 0,3120. Sedangkan hasil uji reliabilitas untuk variabel pengembangan produk, saluran distribusi dan keputusan pembelian lebih besar dari angka 0,6, sehingga dapat dinyatakan reliabel atau handal.
2. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel pengembangan

produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansinya untuk variabel pengembangan produk (0,001) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05).

3. Sedangkan hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.575 (57,5%). Sehingga dapat dikatakan bahwa 57.5 % variasi variabel terikat yaitu pengembangan produk dan saluran distribusi pada model dapat menjelaskan keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 42,5 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

### Saran

Adapun saran yang dapat peneliti berikan yaitu variabel pengembangan produk dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian sebaiknya terus ditingkatkan. Karena variabel ini merupakan faktor utama dalam meningkatkan keputusan pembelian pada PT. Prima Jaya Lestari Medan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Daryanto.2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Penerbit PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.
- Fadhillah. Anna Putri. 2013. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Outlet The Body Shop Java mall Semarang)*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali. Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Penerbit BP-Universitas Diponegoro Edisi Ketiga. Semarang.
- Irfan. Muhammad. 2013. *Analisis Pengaruh Distribusi, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen CV. Dargo Utama Palembang*. Universitas Sriwijaya. Palembang.
- Jasfar. Farida. 2005. *Manajemen Jasa*, Penerbit PT. Ghalia Indonesia. Bandung.
- Kotler. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga Edisi 13. Jakarta.
- Laksana. Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit PT. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Nazir. Moh. 2009. *Metode Penelitian*. Penerbit PT. Ghalia Indonesia. Bandung.
- Siregar, Azmi Habibie. 2012 *Pengaruh Motivasi, Komitmen Organisasi dan Insentif Terhadap Kinerja Pegawai Pada Bank BRI Cabang Medan Sisingamangaraja*. Program Pengembangan MSDM. UMSU. Medan.

- Situmorang, Safrizal Helmi. 2011. *Bisnis dan Konsep*. Penerbit USU Pers. Medan.
- Supranto. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Penerbit PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Sugiono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Umar. Husein. 2007. *Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*. Penerbit PT SUN Cetakan Keenam. Jakarta.
- Wimmman. Muhammad Zulfikar. 2011 *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Oase Batik Pekalongan)*. Universitas Diponegoro. Semarang.