



**UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**

**ANALISIS PENGARUH DISTRIBUSI, HARGA DAN PROMOSI  
TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN  
(STUDI KASUS SLIMMING TEA PT. MUSTIKA RATU)**

**Tesis ini diajukan sebagai salah satu syarat akademik  
Untuk memperoleh gelar Magister dalam bidang studi Manajemen  
Pada Program Pascasarjana Magister Manajemen  
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya**

Oleh :

**BAMBANG WIDODO  
NIM 201320171022**

**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA  
2014**

## TANDA PERSETUJUAN TESIS

Nama : **BAMBANG WIDODO**  
NIM : 201320171022  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

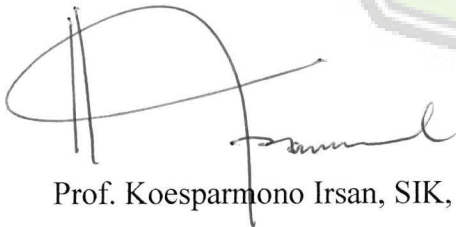
Judul Tesis

**ANALISIS PENGARUH DISTRIBUSI, HARGA DAN PROMOSI  
TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN  
(STUDI KASUS SLIMMING TEA PT. MUSTIKA RATU)**

Tesis ini telah dipertahankan di depan para penguji pada tanggal 16 Mei 2014 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

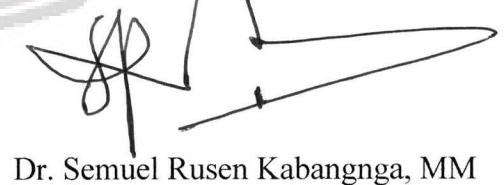
Susunan Pembimbing dan Dewan Penguji

**Pembimbing I**



Prof. Koesparmono Irsan, SIK, SH., MBA., MM

**Penguji**

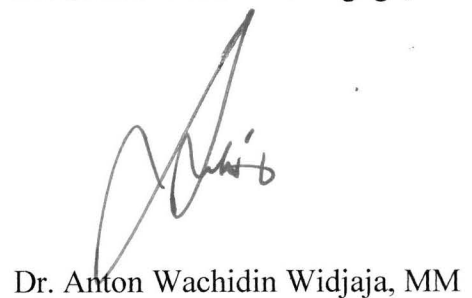


Dr. Samuel Rusen Kabangnga, MM

**Pembimbing II**



Dr. Sujiyo Miranto, M.Pd., MM



Dr. Anton Wachidin Widjaja, MM

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh antara variabel distribusi, harga dan promosi terhadap perilaku pembelian konsumen pada produk Slimming Tea, PT. Mustika Ratu, sebagai perusahaan yang memproduksi barang-barang kosmetik, obat tradisional, minuman kesehatan dan perawatan kecantikan. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 130 konsumen, yang keseluruhannya berdomisili di Jakarta dengan menggunakan metode random sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, analisis korelasi rank spearman, uji hipotesis t dan uji F.

Berdasar hasil uji validitas maka semua pernyataan kuesioner terkait distribusi, harga, promosi dan perilaku pembelian konsumen bersifat valid. Kemudian pengujian reliabilitas atas semua kuesioner tersebut pun reliabel. Dengan demikian, uji validitas dan reliabilitas atas kuesioner menjelaskan bahwa pernyataan yang ada valid dan reliabel.

Hasil penghitungan korelasi antar variabel dengan menggunakan bantuan Program SPSS 16.0 dapat diketahui bahwa nilai hubungan antara variabel terikat perilaku pembelian konsumen dengan variabel-variabel bebas yaitu (distribusi = 0,852), (harga = 0,927), (promosi = 0,854). Seluruh variabel bebas memiliki korelasi positif terhadap variabel terikat karena mempunyai angka probabilitas (sig. (2 tailed) = 0,000, 0,000 dan 0,000) angka tersebut di bawah 0.05; maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau dapat dikatakan terdapat pengaruh signifikan variabel bebas distribusi, harga dan promosi terhadap variabel terikat perilaku pembelian konsumen.

Hasil uji hipotesis nilai t hitung untuk variabel bebas distribusi adalah 1.969 lebih besar dari t tabel 1.960 atau sig.0.05 ( $p = 0.05$ ) artinya variabel ini mempunyai pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Nilai t hitung untuk variabel bebas harga adalah 10.388 lebih besar dari t tabel 1.960 atau sig.0.000 ( $p < 0.05$ ), berarti variabel ini mempunyai pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Nilai t hitung untuk variabel promosi adalah 4.236 lebih besar dari t tabel 1.960 atau sig. 0000 ( $p < 0,005$ ), artinya variabel ini mempunyai hubungan yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

Pengaruh signifikan pada distribusi terhadap perilaku pembelian konsumen karena cakupan wilayah distribusi yang menjangkau pasar tradisional dan modern secara massal, baik dilakukan perusahaan sendiri atau pihak ketiga, agen swasta. Adanya pengaruh signifikan harga dikarenakan harga Slimming Tea yang murah, 15.000 per bungkus sehingga konsumen memiliki daya beli lebih untuk memilikinya. Pengaruh signifikan promosi dikarenakan perusahaan melakukan kombinasi antara promosi yang sasarannya semua pihak dan promosi yang sasarannya pihak tertentu. Hal ini untuk menutupi kelemahan dari masing-masing bentuk promosi tersebut.

## ABSTRACT

*This research is purposed to find out the correlation between distribution, price and promotion towards buying customer behavior at Slimming Tea product, PT. Mustika Ratu as a company which produce cosmetics goods, traditional medicines, health drinks and beauty care. The samples are 130 consumer living in Jakarta and using random sampling. Analysis technique applied is validity and reliability test, criteria range analysis, Spearman ranks correlation analysis and hypothesis test, t and F.*

*Based on validity test, it explains that all questioner statement related distribution, price, promotion and buying customer behavior is valid. Continued, reliability test for all questioner have shown that all questioner is reliable. Such, the result for validity and reliability test on questioners explains all statement valid and reliable.*

*The calculation output of correlation between variable using Software SPSS 16.00 show correlation point between dependent variable buying customer behavior with independent variable such as (distribution = 0,852), (price = 0,927), (promotion = 0,854) where all independent variable have significant correlation because probability point (sig. 2 (tailed) = 0,000, 0,000 and 0,000) below 0,05; explaining Ho is rejected and Ha is accepted or is said there is significant influence between independent variable distribution, price and promotion toward dependent variable buying customer behavior.*

*The output of hypothesis test, t calculated for independent variable distribution is 1,969 greater than t table 1.960 or sig 0.05 ( $p = 0.05$ ), it mean this variable have significant influence toward buying customer behavior. t calculated for independent variable price is 10.388 greater than t table 1.960 or sig 0.000 ( $p < 0.05$ ), it mean this variable have significant influence towards buying customer behavior. t calculated for promotion is 4.236 greater than t table 1.960 or sig 0.000 ( $p < 0,05$ ), it mean this variable, promotion, have significant influence towards buying customer behavior.*

*Significant influence of distribution to buying consumer behavior relates closely to distribution area coverage which reaches out traditional and modern market. The distribution is carried out both the company itself and third party, such as private agent. Significant influence of price to buying consumer behavior is caused by cheap price on Slimming Tea, 15.000 rupiah each pack so it makes high purchase power for the consumers to have it. In the end, promotion has significant influence toward buying consumer behavior relating combination on promotion target which divide all market and specific target. This combination will conceal the weakness of itself promotion policy – all market and specific target.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas perkenan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir penelitian ini dalam bentuk Tesis dengan judul **“Analisis Pengaruh Distribusi, Harga dan Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen (Studi Kasus Slimming Tea PT. Mustika Ratu)”** sebagai syarat menyelesaikan studi guna memperoleh gelar Magister Manajemen (MM) pada Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Pada kesempatan ini penulis, mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat kepada Bapak Irjen Pol. (P) Drs. H. Bambang Karsono, SH., MM selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bapak Dr. Anton Wachidin Widjaja, MM selaku Direktur Pascasarjana Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bapak Prof. Koesparmono Irsan, SIK., SH., MBA., MM selaku Pembimbing I, Bapak Dr. Sujiyo Miranto, M.Pd., MM selaku Pembimbing II dan Ketua Program Magister Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Para Dosen pengajar serta staff administrasi Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Bapak Pimpinan Kantor PT. Mustika Ratu dan staff serta karyawan dan karyawan yang telah memberikan data dan informasi yang kami butuhkan. Persembahkan untuk Istri tercinta serta putra putriku dan orang-orang terdekat yang telah memberikan dorongan dan motivasi, serta perhatian yang tulus selama penulis menuntut ilmu sampai dengan penyelesaian tugas akhir ini. Sebagai penutup, akhirnya penulis berharap Tesis ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi masyarakat umumnya yang memerlukan.

Jakarta, Mei 2014

*Penulis*

Bambang Widodo

## DAFTAR ISI

	Hal
ABSTRAKSI.....	i
ABSTRACT.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI .....	iii
DAFTAR TABEL .....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Perumusan Masalah Penelitian .....	4
1.3. Tujuan Penelitian .....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1. Pengertian Pemasaran.....	6
2.2. Bauran Pemasaran .....	7
2.3. Distribusi.....	12
2.4. Harga.....	17
2.5. Promosi.....	22
2.6. Perilaku Konsumen.....	28
2.7. Kerangka Pemikiran .....	35

2.7.1. Pengaruh Distribusi Terhadap Perilaku Pembelian	
Konsumen.....	36
2.7.2. Pengaruh Harga Terhadap Perilaku Pembelian	
Konsumen.....	36
2.7.3. Pengaruh Promosi Terhadap Perilaku Pembelian	
Konsumen.....	37
2.8. Pengajuan Hipotesis.....	38
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>39</b>
3.1. Metodologi Penelitian.....	39
3.1.1. Desain Penelitian .....	39
3.1.2. Lokasi Penelitian.....	39
3.1.3. Populasi Dan Sampel .....	40
3.1.4. Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.2. Teknik Analisis Data .....	41
3.2.1. Instrumen Penelitian .....	42
3.2.1.a. Definisi Konsep Variabel Penelitian.....	43
3.2.1.b. Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	43
3.2.1.c. Kisi-kisi Instrumen Kuesioner Penelitian.....	44
3.2.2. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas.....	44
3.2.3. Analisis Korelasi Rank Spearman's	
Dan Uji Hipotesis t .....	46

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	49
4.1. Karakteristik Responden.....	49
4.2. Analisis Statistik .....	51
4.2.1. Uji Validitas .....	51
4.2.2. Uji Reliabilitas .....	56
4.2.3. Uji Normalitas Data .....	59
4.2.4. Uji Multikolinearitas Data .....	60
4.2.5. Uji Heteroskedastisitas.....	61
4.2.6. Uji Autokorelasi.....	62
4.2.7. Hasil Perhitungan Spearman's Correlation Coefficient..	63
4.3. Uji Hipotesis t secara Parsial .....	65
4.4. Uji Hipotesis F - Uji Simultan.....	67
4.5. Pembahasan .....	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	75
5.1. Kesimpulan .....	75
5.2. Saran .....	77
DAFTAR PUSTAKA .....	79
LAMPIRAN KUESIONER	
LAMPIRAN PERHITUNGAN SPSS	
LAMPIRAN LAIN-LAIN	
PERNYATAAN TESIS	
RIWAYAT HIDUP PENULIS	



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Kisi-Kisi Instrumen Penelitian .....	44
Tabel 4.1.	Keadaan Responden Berdasarkan Lokasi Pembelian.....	49
Tabel 4.2.	Keadaan Responden Berdasarkan Usia .....	50
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Distribusi .....	52
Tabel 4.4	Perbandingan nilai r Hitung dengan r tabel Variabel Distribusi .....	53
Tabel 4.5.	Hasil Uji Validitas Harga.....	53
Tabel 4.6.	Perbandingan Nilai r Hitung Dengan r Tabel Variabel Harga.....	54
Tabel 4.7.	Hasil Uji Validitas Promosi.....	54
Tabel 4.8.	Perbandingan Nilai r Hitung Dengan Nilai r Tabel Variabel Promosi.....	55
Tabel 4.9.	Hasil Uji Validitas Perilaku Pembelian Konsumen.....	55
Tabel 4.10.	Perbandingan Nilai r Hitung Dengan Nilai r Tabel Variabel Kepuasan .....	56
Tabel 4.11.	Reliability Statistics Distribusi .....	57
Tabel 4.12.	Reliability Statistics Harga .....	57
Tabel 4.13.	Reliability Statistics Promosi.....	58
Tabel 4.14.	Reliability Statistics Perilaku Pembelian Konsumen .....	58
Tabel 4.15.	Uji Normalitas Data .....	59
Tabel 4.16.	Uji Multikolinearitas Data .....	60
Tabel 4.17.	Uji Heteroskedastisitas Glejser Tes .....	61
Tabel 4.18.	Uji Autokorelasi Data Durbin-Watson .....	62
Tabel 4.19.	Output Perhitungan Spearman's Correlation Coefficient.....	63
Tabel 4.20.	Nilai t Hitung .....	65
Tabel 4.21.	Perbandingan Nilai t Hitung dengan Nilai t Tabel .....	65
Tabel 4.22.	Nilai F Hitung .....	67

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Kerangka Pemikiran.....	35
Gambar 4.1.	Grafik Lokasi Pembelian Teh Slimming Mustika Ratu.....	50
Gambar 4.2.	Grafik Usia Konsumen .....	51
Gambar 4.3.	Kurva Uji t .....	67
Gambar 4.4.	Kurva Uji F .....	68



## DAFTAR LAMPIRAN

Lembar Kuesioner

Tabulasi Isian Kuesioner

Perhitungan Statistik

Lampiran Produk Slimming Tea

