PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK, HARGA, DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TENUN IKAT MEDALI MAS KEDIRI TAHUN 2016

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
pada Program Studi Manajemen

OLEH :
RUKMANA LUFI APRIANI
NIM: 12.1.02.02.0163

FAKULTAS EKONOMI (FE)
UNIVERSITAS NUSANTARA PERSATUAN GURU REPUBLIK INDONESIA
UN PGRI KEDIRI
2016

Skripsi oleh:

RUKMANA LUFI APRIANI
NPM: 12.1.02.02.0163

Judul:

PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK, HARGA, SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TENUN IKAT MEDALI MAS KEDIRI

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri

Tanggal: 29 Juli 2016

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Ema Nurzainul H., S.E., M.M.	Gesty Ernestivita, S.S., M.M.
NIDN. 0727127801	NIDN. 0720059101

Skripsi oleh:

RUKMANA LUFI APRIANI
NPM: 12.1.02.02.0163

Judul:

PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK, HARGA, SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TENUN IKAT MEDALI MAS KEDIRI

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri
Pada tanggal: 12 Agustus 2016

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji :

1. Ketua : Ema Nurzainul H, M.M
2. Penguji I : Dr. Sri Aliani
3. Penguji II : Gesty Ernestivita, M.M

Mengetahui,
Dekan FE

Dr. Subagyo, M.M.
NIDN. 0717066601

PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK, HARGA, DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TENUN IKAT MEDALI MAS KEDIRI TAHUN 2016

Rukmana Lufi Apriani
12.1.02.02.0163
Fakultas Ekonomi - Manajemen
Olief82@gmail.com
Ema Nurzainul Hakimah, S.E., M.M. dan Gesty Ernestivita, S.S., M.M.
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penentu kesuksesan dari sebuah perusahaan diantaranya adalah cara pengelolaan yang baik dari semua pihak yang nantinya perusahaan dapat berkembang menjadi lebik baik. Ada berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu: pengembangan produk, harga yang ditawarkan, dan saluran distribusi yang dilakukan perusahaan atau dilaksanakan oleh pemimpin. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui : (1) Pengaruh pengembangan produk terhadap keputusan pembelian pada Tenun Ikat Medali Mas Kediri. (2) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Tenun Ikat Medali Mas Kediri. (3) Pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian pada Tenun Ikat Medali Mas Kediri.

Dalam penelitian ini populasi berjumlah 120 orang. Sampel terpilih sebanyak 55 responden dengan menggunakan rumus slovin. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *random sampling.* Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda dan analisis hipotesis (uji t dan uji F) dengan *software SPSS for windows versi 20.*

Kesimpulan hasil penelitian ini adalah: (1) Pengembangan produk yang dilakukan Pimpinan Tenun Ikat Medali Mas Kediri secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Harga yang ditawarkan Pimpinan Tenun Ikat Medali Mas Kediri berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Saluran distribusi yang dilakukan Pimpinan Tenun Ikat Medali Mas Kediri berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) Pengembangn Produk, Harga, dan Saluran Distribusi yang di terapkan oleh pimpinan Tenun Ikat Medali Mas Kediri secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

.

Kata Kunci : Pengembangan Produk, Harga, Saluran Distribusi, dan Keputusan Pembelian

I. Latar Belakang Masalah

Di dalam kehidupan bermasyarakat dewasa ini, dimana peradaban manusia sudah berkembang semakin maju dari hari kehari, maka sejalan dengan itu berkembang pula dunia usaha bidang fashion.

Berkembangnya dunia usaha yang semakin maju tersebut akan menambah semaraknya peredaran barang dipasaran, sehingga memberi banyak pilihan kepada para konsumen untuk memilih sesuai dengan selera yang mereka inginkan. Keadaan yang demikian akan menimbulkan persaingan antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain, khususnya yang menghasilkan produk yang sejenis, sehingga akan mendorong terciptanya pasar yang jumlah produk yang ditawarkan lebih banyak dari pada yang dibutuhkan.

Dalam pengembangan produk dapat ditujukan sebagai suatu proses berturut-turut yang didasarkan informasi tertentu. Menurut Laksana (2008:110), adapun tahap-tahap perkembangan produk yang harus dilakukan oleh perusahaan tersebut yaitu diantaranya dengan tahap pemunculan ide, tahap penyaringan ide, tahap analisa bisnis, tahap pengembangan, tahap pengujian tentang produk, tahap terakhir yaitu tahap komersial. Dengan perkembangan model motif tenun ikat yang semakin beragam, perusahaan tenun ikat medali mas tidak mau ketinggalan dalam melakukan pengembangan produk-produknya guna untuk memuaskan keinginan konsumen.

Selain pengembangan produk, harga merupakan faktor yang sangat penting dalam memberikan pengaruh keputusan pembelian konsumen. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya mengenai biaya. Menurut Tjiptono (2008:89), “Harga adalah unsur program pemasaran yang paling mudah disesuaikan, ciri-ciri produk, saluran bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu.” Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk atau mereknya. Sebuah produk yang dirancang dan dipasarkan dapat menentukan premium harga dan mendapatkan laba besar. Kenyataan menunjukkan bahwa saat ini harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Selain harga, saluran distribusi juga sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Satmoko, dkk (2005:123) yang menyatakan adanya pengaruh positif antara saluran distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen. Saluran distribusi merupakan seperangkat unit atau organisasi (seperti produsen, pedagang besar, dan pengecer) yang melaksanakan kegiatan yang diperlukan untuk menyampaikan suatu produk dari produsen. Dalam pendistribusian produknya produsen selain menggunakan agen juga menggunakan penjualan langsung ke konsumen.

II. Kajian Teori dan Hipotesis

A. Pengembangan Produk

1. Pengertian Pengembangan Produk

Definisi pengembangan produk menurut Tjiptono (2008:118) mengatakan, yaitu: "pengertian produk baru meliputi produk orisinil, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi, dan merk baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan.

Menurut Cooper (2001), "mayoritas program pengembangan produk baru gagal mencapai pasar sasaran, dan dari produk baru yang benar-benar dapat mencapai pasar, sekitar 35% diantaranya mengalami kegagalan. Oleh sebab itu, setiap perusahaan membutuhkan proses dan alat analisis yang cermat dan andal dalam rangka pegembangan produk baru."

Menurut Simamora dalam Sinta (2004:310), "pengembangan produk baru adalah proses pencarian gagasan untuk barang dan jasa baru dan mengkonversikannya ke dalam tambahan lini produk yang berhasil secara komersil."

Adapun tahap-tahap pengembangan produk itu dapat dibagi lima tahap, yaitu:

1. Tahap Pemunculan Ide
2. Tahap Penyaringan
3. Tahap Analisa Bisnis
4. Tahap Pengembangan

5. Tahap Pengujian
6. Tahap Komersial

2. Indikator Pengembangan Produk

Swasta (2009:221) menjelaskan bahwa ada empat indikator tentang pengembangan produk, yaitu:

1. Kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang melalui strategi manajemen yang menggunakan informasi untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan konsumen
2. Rancangan produk adalah ide, gagasan, pengembangan konsep, dan pengujian dalam mendefinisikan bentuk fisik suatu produk
3. Merk produk adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu produk tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.
4. Kinerja produk adalah suatu aspek yang menunjukkan kualitas dan catatan perusahaan yang berkaitan dengan pengembangan produk baru.

B. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2008:55), "harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa."

Selanjutnya Kotler dan Armstrong (2009;339) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Berdasarkan urain pengertian di atas dapat disumpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan, guna memenuhi kebutuhannya..

Sedangkan Metode penetapan harga Menurut Tjiptono (2008:152) metode penetapan harga pada dasarnya dibagi menjadi empat kategori yaitu :

a. Metode penetapan harga berbasis permintaan

Menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferesi pelanggan seperti biaya, laba, dan persaingan.

b. Metode penetapan harga berbasis biaya

Dalam metode ini faktor penentu yang utama aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan.

c. Metode penetapan harga berbasis laba

Menekankan penyeimbangan pendapatan dan biaya dalam penetapan harga.

d. Metode penetapan harga berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangaan biaya, permintaan, atau laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan yaitu apa yang dilakukan pesaing.

b. Indikator Harga

Menurut Tjiptono (2008)) menjelaskan bahwa ada empat indikator tentang saluran distribusi, yaitu :

1. Potongan harga atau *disount* adalah pengurangan harga yang ada.
2. Penetapan harga adalah suatu proses untuk menentukan seberapa besar pendapatan yang akan diperoleh atau diterima oleh perusahaan dari produk atau jasa yang dihasilkan.
3. Variasi pilihan tipe adalah macam-macam harga yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan tipe atau jenis produk
4. Harga jual merk pesaing adalah harga yang ditetapkan suatu perusahaan yang dipengaruhi keadaan persaingan yang ada

C. Saluran Distribusi

a. Pengertian Saluran Distribusi

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) bahwa industri termasuk aktifitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang 32 mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.

Pengertian saluran distribusi menurut David A. Revzan mengatakan bahwa "saluran merupakan jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai."

Dari definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa saluran distribusi adalah kegiatan-kegiatan pengiriman barang yang dilakukan oleh suatu organisasi dengan tujuan agar produk yang dihasilkannya dapat diterima oleh konsumen baik melalui perantara ataupun tidak.

a. Indikator Saluran Distribusi

Kotler (2009:110) menjelaskan bahwa ada tiga indikator tentang saluran distribusi, yaitu : Kemudahan akses, Ketetapan waktu, Kecukupan jumlah.

D. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

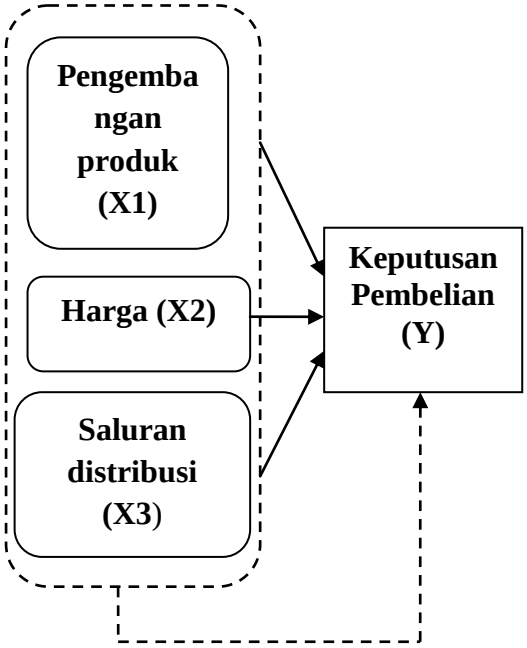
Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

2. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler (2012:93) menjelaskan bahwa ada empat dimensi tentang keputusan pembelian, yaitu: Prioritas pembelian pada produk tertentu, Pertimbanagan manfaat, Mengevaluasi terhadap produk, Keinginan untuk membeli.

E. Kerangka Konseptual



Keterangan:

⟶ : Pengaruh secara parsial

⇢ : Pengaruh secara simultan

F. Hipotesis

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Ada pengaruh antara pengembangan produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk pada Tenun Ikat Medali Mas di Kediri.

H2 : Ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen produk pada Tenun Ikat Medali Mas di Kediri.

H3 : Ada pengaruh antara saluran distribusi terhadap keputusan pembelian produk pada Tenun Ikat Medali Mas di Kediri.

H4 : Ada pengaruh antara pengembangan produk, harga, saluran distribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen produk pada Tenun Ikat Medalki Mas di Kediri.

III. METODE PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel Penelitian

1. Variabel Terikat

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

2. Varibel Bebas

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah pengembangan produk (X1), harga (X2), dan saluran distribusi (X3).

B. Pendekatan dan Teknik Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Data kuantitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka-angka dan dapat dinyatakan dalam satuan hitung.

2. Teknik Penelitian

Teknik penelitian dalam penelitian ini adalah desain deskriptif dengan menggunakan analisis regresi dengan menggunakan *metode survey*.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Tenun Ikat Medali Mas Bandar Kidul Jalan.KH./Agus Salim Gg.VIII/No.54 Kediri. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan April 2016 sampai dengan bulan Juni 2016.

D. Populasi dan Sampel

1. **Populasi**

   Seluruh konsumen yang membeli produk Tenun Ikat Medali Mas kediri.

2. **Sampel**

   Penentuan sampel pada penelitian ini di tetapkan sebanyak 55 orang responden dengan *accidental sampling*.

E. Validasi Instrumen

1. **Uji Validitas**

   Uji validitas dilakukan pada 55 orang sehingga didapat nilai r tabel sebesar 0,000. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil r hitung dari 28 item pertanyaan lebih besar dari r tabel artinya instrumen tersebut valid.

2. **Uji Reabilitas**

   Nilai *cronbach's alpha* semua variabel lebih besar dari 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator atau kuesioner yang digunakan variabel pengembangan produk, harga dan saluran distribusi semua dinyatakan baik sebagai alat ukur variabel.

   .

F. Teknik Pengumpulan Data

Langkah-langkah pengumpulan data dalam penelitian ini antara lain melalui wawancara, kuesioner, dan dokumentasi.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 20.

IV. HASIL DAN KESIMPULAN

A. Sejarah Perusahaan

Banyak pengarajin tenun di Bandar kidul salah satunya kerajinan tenun ikat merk Medali Mas yang didirikan pada tanggal 27-02-1989 oleh Bapak Munawar. Seiring dengan perjalanan waktu, berkat ketekunan dan kemauan yang keras, tenun ikat Medali Mas dari tahun ketahun mengalami kemajuan yang cukup signifikan hingga kini Bapak Munawar memiliki 45 ATBM dengan dibantu 85 tenaga kerja. (sumber: medalimaskediri.blogspot.com).

B. Visi, misi, dan budaya organisasi

1. Visi

   Melestarikan dan menumbuhkan tradisi batik kediri sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat kediri pada khususnya dan menumbuhkan industri kerajinan batik Indonesia pada umumnya.

2. Misi

   a. Meningkatkan kesejahteraan karyawan melalui lingkungan tempat kerja dan tempat tinggal yang bersih serta sehat, pemberian upah yang wajar sesuai keahlian dan prestasi kerja yang diberikan perusahaan.

   b. Menin gkatkan kualitas dan daya saing yang berpotensi untuk memasuki pasar global.

   c. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia di bidang industri kerajinan batik dengan cara mendidik tenaga kerja yang terampil dan produktif.

   d. Memperluas jaringan kerja dengan pusat-pusat industri kerajinan batik melalui pertukaran informasi desain dan proses produksi.

C. Deskripsi karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Dari hasil pengolahan data menujukkan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin yaitu sebesar 9 orang laki-laki dan 46 orang perempuan yang semuanya berjumlah 55 konsumen.

D. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia

Hasil penelitian menujukkan bahwa jumlah responden berdasarkan usia <31 tahun sebanyak 21 orang, sedangkan 31-40 sebanyak 23 orang, sedangkan >40 tahun sebanyak 11 orang

E. Hasil analisis dan interpretasi

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Hasil pengolahan data yang diperoleh berdasarkan grafik *scatterpolts* yaitu data tersebut berdistribusi normal. Dan pengolahan

data menggunakan uji *One Sample Kolmogrov Smirnov* menunjukkan nilai nilai *Asymp. Sig* sebesar 0. 872 lebih besar dari α (0,05) data tersebut berdistribusi normal.

b. Uji multikolinearitas

Hasil pengolahan data menujukkan semua variabel X1, X2, X3, dan X4 memilki nilai VIF ≤ 10 dan nilai *tolerance* ≥ 0,10 yang berarti tidak terjadi masalah multikolinearitas.

c. Uji heterokedastisitas

Hasil pengolahan data menunjukkan titik-titik dalam grafik *scatterplots* tersebut tidak memiliki pola yang jelas dan menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

d. Uji autokorelasi

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai dw sebesar 2,3185 berarti du < dw < 4-du hasilnya berarti tidak terjadi autokorelasi.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Dari hasil pengolahan data dengan SPSS versi 20 diperoleh hasil dari koefisien Beta yang dimasukkan ke persamaan berikut ini:

$Y = 2{,}059 + 0{,}089X_1 + 0{,}345X_2 + 0{,}330X_3 + e$

3. Koefisien Determinasi

Hasil pengolahan data menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,908 artinya pengembangan produk, harga, dan saluran distribusi berpangaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 90,8% dan sisanya sebesar 9,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Pengujian hipotesis

a. Uji t (parsial)

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai dari t hitung dari variabel pengembangan produk, harga, dan saluran distribusi lebih besar dari t tabel yaitu 2,062 dan nilai sig. kurang dari α = 0,05 yang berarti H1,H2,dan H3 diterima.

b. Uji F (simultan)

Berdasarkan hasil pengolahan data dipeoleh nilai

F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai sig. kurang dari α=0,05 artinya H4 diterima..

F. Pembahasan

1. **Pengaruh Pengembangan Produk terhadap Keputusan Pembelian.**

   Pengembangan produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat berdasarkan hasil perhitungan uji t menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel pengembangan produk adalah 0,156 < 0,05. Nilai tersebut lebih kecil dari α = 0.05, sehingga hipotesis H1 diterima.

2. **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.**

   Dari hasil uji t didapat hasil secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig. sebesar 0,485. Nilai tersebut lebih kecil dari α = 0.05, sehingga H2 diterima.

3. **Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian.**

   Dari hasil uji t didapat hasil secara parsial saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig. sebesar 0,364. Nilai tersebut lebih kecil dari α = 0.05, sehingga hipotesis H3 diterima.

4. **Pengaruh Pengembangan Produk, Harga, dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian**

   Hasil dari pengujian hipotesis diperoleh nilai signifikan Uji F sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari tingkat signifikansi yaitu 0,05 artinya H4 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan Pengembangan Produk, Harga, dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian

V. Simpulan, Implikasi, dan Saran

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengembangan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Pengembangan produk, harga, dan saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

B. Implikasi

1. Implikasi Teoritis

   Pengembangan produk, harga, dan saluran distribusi mampu dikelola dengan baik akan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini tentu saja konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abdillah (2015) yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan bahwa harga, citra merk, dan atribut produk mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Implikasi Praktis

   Pengembangan produk, harga, dan saluran Distribusi pada Tenun Ikat Medali Mas di kalangan swasta, wiraswasta, pegawai cukup baik. Namun demikian, sejalan dengan meningkatnya keputusan pembelian konsumen, maka Pengembangan produk, Harga, dan Saluran Distribusi sebaiknya lebih diperbaiki dan ditingkatkan lagi.

C. SARAN

Adapun saran yang peneliti berikan dari kegiatan penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Diharapkan dengan adanya penelitian ini, Tenun Ikat Medali Mas Kediri terus melakukan dan meningkatkan pengembangan produk terhadap perusahaannya. Seperti menambah varian produk dan melakukan strategi penjualan, maka pelanggan lebih tertarik untuk membeli batik Tenun Ikat Medali Mas. Serta mempertahankan kualitas batik Tenun Ikat Medali Mas agar pelangggan tetap loyal untuk melakukan pembelian. Perusahaan juga harus mempertahankan pengembangan produk, penetapan harga sesuai dengan kualitas dan saluran distribusi ditingkatkan lebih baik lagi. Hal ini diperlukan agar keputusan pembelian batik Tenun Ikat Medali Mas menjadi semakin besar, sehingga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

2. Berdasarkan dari hasil penelitian ini, diketahui bahwa masih ada pengaruh lain diluar variabel yang ada dalam penelitian ini. Maka untuk peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian tentang keputusan pembelian dengan menambah jumlah variabel penelitian dan memasukkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang belum ada dalam penelitian ini agar hasil penelitian dapat lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

Algifari, 2003. *Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*. AM YKPN. Yogyakarta

Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta: Rineka Cipta

Basu Swastha. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE

Cooper, Donald R, Pameela S. Schindler. 2001. *Bussiness Research Methods*. Eight Edition. New York: McGraw-Hill/Irwin

Dharmmesta, Basu Swastha., Handoko, T. Hani. 2009. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta

Edrad, A. Dudy and David, a Revzan. 1969.*Marketing an Institutional Appoarc*. Iowa State University Press, Ames, lowa

Engel, J.F., R.D, Blackwell., and P.W, Miniard. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima).* Semarang: Universitas Diponerogo

Henry Simamora, 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara

Keller, Kevin Lane. 2008. *Strategi Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity*. New Jersey : Prentice Hall Inc

Kotler, Philip 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Prenhalindo

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2010. *Priciples of Marketing (Edisi 13)*. United States of America: Pearson

Laksana Fajar, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu

Satmoko, dkk, 2005, *Manajemen pemasaran Analisis*, Jakarta: Erlangga

Setiadi, 2008, *Perilaku Konsumen: konsep dan Implikasi Untuk Bisnis*. Edisi 4 Buku 2. Jakarta: Salemba Empat

Sugiyono, 2012. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfabeta: Bandung

Sunarto, 2003, *Perilaku Organisasi*, Amus, Jakarta

Tjiptono Fandi, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi III. Yogyakarta: CV Andi Offset

Walters, Glenn D. 2006. *Lifestyle theory: Past, Present, Future.* New York: Nova Publishers

Wiyono, Gendro. 2011. *Merancang Penelitian Bisnis Dengan Alat Analisis SPSS 17.0 dan Smart PLS 2.0*. Yogyakarta: STIM YKPN

Website :

http://www.academia.edu/5253509/KEPUTUSANPEMBELIAN

http://www.indramayubankbpj.com./

www.google.com

http://dspace.widyatama.ac.id/bitstream/handle/10364/925/bab2a.pdf?sequence=2 [25 november 2009]