

**PENGARUH PRODUK HARGA DAN DISTRIBUSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN AC MEREK PANASONIC
DI KECAMATAN LAHAT SELATAN**

Skripsi



Nama : Bella Puspita

Nim : 212019060

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PRODI MANAJEMEN**

2023

Skripsi
PENGARUH PRODUK HARGA DAN DISTRIBUSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN AC MEREK PANASONIC
DI KECAMATAN LAHAT SELATAN



Diajukan untuk Menyusun Skripsi Pada Program Strata Satu
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah

Nama : Bella Puspita

NIM : 212019060

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Bella Puspita

NIM 212019060

Konsentrasi : Pemasaran

Judul Skripsi :Pengaruh Produk, Harga Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian AC Merek Panasonic Di Kecamatan Lahat Selatan.

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik Sarjana Strata 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hariter dapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, Agustus 2023


METERKI
TEMPEL
BSA.JX004224299
Bella Puspita

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Univesitas Muhammadiyah
Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Produk, Harga dan Distribusi Terhadap
Keputusan Pembelian AC Merek Panasonic Di
Kecamatan Lahat Selatan

Nama : Bella Puspita
NIM : 212019060
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Pembimbing I,



Fitantina, S.E., M.Si
NIDN : 0028026301

Diterima dan Disahkan
Pada Tanggal
Pembimbing II,



Nadia Afriliana, S.E., M.Si
NIDN : 0219048501

Mengetahui,
Dekan
u.b. Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Zaleha Trihandavani, S.E., M.Si
NIDN : 0229057501

PERSEMBAHAN DAN MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan,
maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan),
tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain)”

QS Al – Insyirah : 6-7

“Tantangan adalah sesuatu yang paling menakutkan ketika matamu
tidak bisa melihat tujuan akhir”

(Henry Ford)

“Sesuatu yang telah dimulai dengan niat yang baik insyaallah
akan berkahir dengan baik juga, maka berjuanglah sekuat
tenaga dalam mencapai tujuan yang diimpikan berjuang
dengan ikhlas dan sabar serta tetap bersyukur”

(Bella Puspita)

Kupersembahkan kepada :

- ❖ Tuhanku, Allah SWT
- ❖ Kedua Orang Tua dan Adikku
- ❖ Keluarga Besarku
- ❖ Dosen Pembimbing Skripsiku
- ❖ Almamater kebanggaanku
- ❖ Sahabat - Sahabatku

PRAKATA



Segala puji bagi Allah SWT, berkat rahmatNYA penulisan skripsi dengan **Pengaruh Produk, Harga dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian AC merek Panasonic di Kecamatan Lahat Selatan** ini dapat saya selesaikan sebagaimana waktu yang dijadwalkan.

Universitas Muhammadiyah Palembang (UMP) merupakan universitas swasta tertua dan sangat dikenal di Kota Palembang. Universitas ini terus berkembang dari waktu ke waktu dengan jumlah mahasiswa, dosen, dan sarana serta prasarana yang semakin banyak dan lengkap. Perkembangan tersebut juga diiringi dengan kuantitas dan kualitas pesaing yang semakin banyak dan beragam. Itulah sebabnya UMP harus membangun komunikasi yang baik dengan calon-calon konsumennya, yaitu para siswa yang akan menyelesaikan studinya dari Sekolah Menengah Atas. Komunikasi ini dapat dibangun lewat berbagai sumber informasi dan memilih sumber informasi yang dapat memungkinkan pesan dapat diterima dengan baik. Itulah sebabnya perlu dilakukan kajian terhadap ketepatan berbagai sumber informasi yang selama ini telah digunakan UMP, manakah sumber yang lebih efektif.

Penulisan laporan ini tentu tidak akan selesai tanpa dorongan dan dukungan banyak pihak. Untuk itu saya sampaikan terima kasih terutama pada kedua orang tua Ayah Misnohadi S.Pd dan Ibu Sistri serta untuk Adikku Elsanti Ramadona, telah memberikan doa dan dukungan secara

moril maupun materil memiliki makna besar dalam proses ini. Saya juga mengucapkan terima kasih kepada Ibu Fitantina, S.E., M.Si dan Ibu Nadia Afriliana, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran dan ketelitian telah membimbing dan memberikan masukan guna penyelesaian skripsi ini. Selain itu ucapan terima kasih juga Saya sampaikan kepada :

1. Bapak Dr. Abid Djazuli, S.E.,M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Yudha Mahrom DS, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah beserta staf.
3. Ibu Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si dan Bapak Mister Candra, S.Pd., M.Si selaku Ketua Program dan Sekretaris Program Studi Manajemen FEB UMP.
4. Ibu Fitantina, S.E., M.Si dan Ibu Nadia Afriliana, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
5. Ibu Fitantina, S.E., M.Si selaku Pembimbing Akademik.
6. Ibu Dr. Trisniarty Adjeng Moelyati, S.E., M.M dan Bapak Dr. Tobari, S.E., M.Si yang berkenan memberikan telaah terhadap proposal dalam seminar usulan penelitian.
7. Kakak Heriawan, dan Ayuk Lidia, terima kasih atas doa, bantuan dan dukungannya.
8. Adik-Adikku Arumi Milea Ramadani, Azkanio, Ozilio, Melti Tiara dan Andre Herlangga terima kasih untuk semuanya.

9. Keluarga besarku dari pihak Ayah dan pihak Ibu terima kasih atas semua doa dan dukungannya.
10. Sahabatku Fitria Anjelita dan Maulidiana terima kasih telah menjadi support terbaik.
11. Keluarga KKN Ibu Jalila dan bapak Darul Kutni, Aisyah, Umi dan Abi terima kasih untuk doa dan supportnya.

Semoga Allah SWT membalas budi baik untuk seluruh bantuan yang diberikan guna menyelesaikan tulisan ini. Saya menyadari, meskipun banyak usaha telah saya lakukan, akan tetapi laporan ini masih jauh dari kata sempurna. Meskipun demikian mudah-mudahan dari laporan penelitian ini tetap ada manfaat yang dapat diperoleh. Aamiin

Palembang, Agustus 2023

Bella Puspita

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Luar.....	i
Halaman Judul.....	ii
Halaman Bebas Plagiat.....	iii
Halaman Pengesahan.....	iv
Halaman Motto dan Persembahan.....	v
Halaman Prakata.....	vi
Halaman Daftar Isi.....	vii
Halaman Daftar Tabel.....	ix
Halaman Daftar Gambar.....	x
Abstrak.....	xi
Abstract.....	xii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS.....	9
A. Landasan Teori.....	9
B. Penelitian Sebelumnya.....	21
C. Kerangka Pemikiran.....	24
D. Hipotesis.....	27
BAB III. METODE PENELITIAN.....	28
A. Jenis Penelitian.....	28
B. Lokasi Penelitian.....	29
C. Operasional Variabel.....	30
D. Populasi dan Sampel.....	31
E. Data yang Diperlukan.....	32
F. Metode Pengumpulan Data.....	33
G. Analisis Data.....	34

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
A. Hasil Penelitian.....	42
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	66
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	72
A. Kesimpulan.....	72
B. Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA.....	74
LAMPIRAN.....

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Top Brand AC di Indonesia.....	4
Tabel I.2 Survey awal Masyarakat Pengguna AC	5
Tabel III.1 Operasional Variabel	30
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas	48
Tabel IV.2 Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel IV.3 Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	50
Tabel IV.4 Distribusi Jawaban Responden Variabel Produk	53
Tabel IV.5 Distribusi Jawaban Responden Harga	56
Tabel IV.6 Distribusi Jawaban Responden Distribusi.....	59
Tabel IV.6 Analisis Regresi Linier Berganda	62
Tabel IV.7 Hasil Uji F (Simultan).....	64
Tabel IV.8 Hasil Uji t (Variasi)	65
Tabel IV.9 Hasil Koefisien.....	66

HALAMAN DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Model Perilaku Konsumen.....	10
Gambar II.2 Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Gambar IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Jadwal Penelitian	76
Lampiran 2: Kuesioener	77
Lampiran 3: Tabel R	80
Lampiran 4: Tabel F.....	81
Lampiran 5: Tabel t.....	81
Lampiran 6: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	82
Lampiran 7: Hasil Uji F, Uji t, dan Uji R, Koefisien Determinasi	86
Lampiran 8: Tabulasi	87
Lampiran 9: Surat keterangan telah melakukan riset.....	97
Lampiran 10: Bukti pelunasan BPP	98
Lampiran 11: Kartu Aktivitas Bimbingan.....	98
Lampiran 12: Sertifikat AIK	99
Lampiran 13: Sertifikat Komputer	101
Lampiran 14: Sertifikat SPSS	103
Lampiran 15: Sertifikat lainnya	104
Lampiran 16: Biodata Penulis.....	106

PENGARUH PRODUK HARGA DAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AC MEREK PANASONIC

DI KECAMATAN LAHAT SELATAN

Bella Puspita¹ , Fitantina² , Nadia Afriliana³

ABSTRAK

Bella Puspita/212019060/2023/Pengaruh Produk, Harga dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian AC Merek Panasonic Di Kecamatan Lahat Selatan.

Tujuan penelitian ini adalah 1) untuk mengetahui pengaruh produk, harga dan distribusi terhadap keputusan pembelian ac merek panasonic di kecamatan lahat selatan, 2) untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian ac merek panasonic di kecamatan lahat selatan, 3) untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ac merek panasonic di kecamatan lahat selatan, 4) untuk mengetahui pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian ac merek panasonic di kecamatan lahat selatan. Jenis penelitian ini adalah asosiatif, dengan variabel yang di gunakan adalah keputusan pembelian (Y), produk (X1), harga (X2) dan distribusi (X3). Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 responden yang di ambil secara *purposive sampling*. Data yang digunakan adalah data primer dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang di gunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji hipotesis F dan t, koefisien determinasi. Hasil regresi linier berganda menunjukkan ada pengaruh positif produk, harga dan distribusi terhadap keputusan pembelian AC merek panasonic di kecamatan lahat selatan, $Y = 0,584 + 0,470X1 + 0,044X2 + 0,467X3$. Hasil uji hipotesis menunjukkan 1) Ada pengaruh signifikan produk, harga dan distribusi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian AC merek Panasonic di Kecamatan Lahat Selatan. Hasil ini dibuktikan dengan hasil uji F hitung 48,028 > Ftabel 2,14, dengan taraf signifikansi $F 0,000 < 0,1$. 2) Ada pengaruh signifikan produk terhadap keputusan pembelian AC merek Panasonic di Kecamatan Lahat Selatan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis t, yaitu nilai Thitung 4.853 > dari tabel 1,661 dengan nilai signifikan $0.000 < 0,10$. 3) Tidak ada pengaruh dan tidak signifikan harga terhadap keputusan pembelian AC merek Panasonic di Kecamatan Lahat Selatan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis t, yaitu nilai thitung 0.411 < dari tabel 1,661 dengan nilai signifikan $0.682 > 0,10$. 4) Ada pengaruh signifikan distribusi terhadap keputusan pembelian AC merek Panasonic di Kecamatan Lahat Selatan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis t, yaitu nilai thitung 3.829 > dari ttabel 1,661 dengan nilai signifikan $0.000 < 0,10$. Hasil Koefisien Determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Squared sebesar 0,588. Artinya, bahwa kontribusi variabel produk X1, harga X2 dan distribusi X3 terhadap perubahan variabel keputusan pembelian (Y) AC merek Panasonic di Kecamatan Lahat Selatan sebesar 58,8 %. Sisanya 41,2 % di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Produk, Harga, Distribusi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Bella Puspita/212019060/2023/The Influence of Product, Price and Distribution on the Purchase Decision of Panasonic Brand AC in South Lahat District.

The purpose of this research is 1) to determine the effect of product, price and distribution on purchasing decisions of Panasonic brand ac in Lahat Selatan District, 2) to determine the effect of product on purchasing decisions of Panasonic brand AC in Lahat Selatan District, 3) to determine the effect of price on purchasing decisions Panasonic brand ac in Lahat Selatan District, 4) to determine the effect of distribution on purchasing decisions of Panasonic brand AC in Lahat Selatan District. This type of research is associative, with the variables used are purchasing decisions (Y), product (X1), price (X2) and distribution (X3). The number of samples in this study were 100 respondents who were taken by purposive sampling. The data used is primary data with data collection methods using questionnaires. The analysis technique used is multiple linear regression analysis, testing the hypotheses F and t, the coefficient of determination. The results of multiple linear regression showed that there was a positive effect of product, price and distribution on purchasing decisions of Panasonic brand AC in Lahat Selatan District, $Y = 0.584 + 0.470X1 + 0.044X2 + 0.467X3$. The results of the hypothesis test show 1) There is a significant influence of product, price and distribution together on the purchasing decision of Panasonic brand air conditioners in Lahat Selatan District. This result is proven by the results of the calculated F test of $48.028 > F_{table} 2.14$, with a significance level of $F 0.000 < 0.1$. 2) There is a significant effect of the product on the purchasing decision of Panasonic brand AC in South Lahat District. This is evidenced by the results of the t hypothesis test, namely the value of $T_{count} 4.853 > t_{table} 1.661$ with a significant value of $0.000 < 0.10$. 3) There is no influence and no significant price on the purchasing decision of Panasonic brand AC in South Lahat District. This is evidenced by the results of the t hypothesis test, namely the value of $t_{count} 0.411 < t_{table} 1.661$ with a significant value of $0.682 > 0.10$. 4) There is a significant influence of distribution on the purchasing decision of Panasonic brand AC in South Lahat District. This is evidenced by the results of the t hypothesis test, namely the value of $t_{count} 3.829 > t_{table} 1.661$ with a significant value of $0.000 < 0.10$. The results of the Coefficient of Determination show that the Adjusted R Squared value is 0.588. This means that the contribution of product variable X1, price X2 and X3 distribution to changes in the purchasing decision variable (Y) for Panasonic air conditioners in South Lahat District is 58.8%. The remaining 41.2% is influenced by other variables not included in this study.

Keywords: Product, Price, Distribution, Purchase Decision

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu kajian dalam pemasaran adalah perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (dalam Indrasari, 2019:16) mengemukakan bahwa Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimanai individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Ada pula yang mengartikan bahwa Perilaku Konsumen sebagai hal-hal yang mendasari untuk membuat keputusan pembelian misal untuk barang berharga jual rendah maka proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah sedangkan untuk barang berharga jual tinggi maka proses pengambilan keputusan akan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) dalam Meithiana Indrasari (2019) keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian, dan setelah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa. Pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan pembelian produk, dan pada tahap setelah pembelian, konsumen akan melakukan konsumsi (penggunaan produk), evaluasi kinerja produk, dan akhirnya membuang produk setelah digunakan atau kegiatan individu yang secara langsung terlibat

dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan.

Produk menurut Kotler (2016:47) “segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan yang perlu diperhatikan dalam bentuk produk. Setiap produsen selalu mempunyai tujuan bahwa produk yang dihasilkannya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga terjadi pembelian.

Harga merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan satu-satunya unsure marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan biaya saja.

Menurut Malau (2017:147) harga adalah ukuran atau satuan moneter suatu produk barang ataupun jasa lainnya yang ditukar guna mendapatkan hak milik atau pemakaian barang ataupun jasa tersebut. Maka dari itu penentuan harga jual sangat berpengaruh bagi perusahaan, karena untuk membiayai jalannya perusahaan berasal dari hasil penjualan produk.

Kajian perilaku konsumen dan keputusan pembelian juga dapat digunakan untuk mengamati penjualan pendingin ruangan. Penggunaan sistem pendingin semakin meningkat seiring dengan kebutuhan hidup manusia, dengan pengaplikasian yang sudah melingkupi berbagai segi aspek kehidupan, mulai dari industri makanan, industri kimia, hotel, rumah sakit, penerbangan, pelayaran dan lain sebagainya. Salah satu jenis sistem pendingin yang sering kita temukan adalah pengkondisian udara ruangan yang disebut juga dengan *Air Conditioning*

(AC). AC memerlukan aliran listrik, dan hampir seluruh komponen utamanya memerlukan listrik, serta biaya penggunaan aliran listrik inilah yang menjadi patokan kita untuk bisa dihemat pemakaiannya. Pemakaian AC diharapkan mampu mengkondisikan udara yang ada pada ruangan, sehingga didapatkan ruangan yang dingin, sejuk dan nyaman. Untuk mencapai tujuan tersebut ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi antara lain adalah performance dari AC yang digunakan.

Komponen tersebut memiliki fungsi yang berbeda, yang nantinya dihubungkan sedemikian rupa sehingga membentuk fungsi-fungsi baru yaitu untuk mengkondisikan udara didalam ruangan, seperti ruangan rumah. Pengoperasian AC sangat memerlukan aliran listrik, dan hampir seluruh komponen utamanya memerlukan aliran listrik. Pemakaian AC diharapkan mampu mengkondisikan udara suatu ruangan, sehingga didapatkan ruangan yang sejuk dan nyaman. Untuk dapat mencapai tujuan tersebut ada beberapa faktor yang mempengaruhinya yaitu *performance* AC yang digunakan. Berikut Top Brand AC di Indonesia.

Tabel I.1

Top 5 merek AC Terbaik di Indonesia

No	MEREK	TOP BRAND INDEK
1	LG	24.4%
2	SHARP	13.7%
3	DAIKIN	12.4%
4	SAMSUNG	11.1%
5	PANASONIC	9.8%

Sumber : Top Brand Index 2022

Berdasarkan tabel 1.1 diatas Panasonic merupakan merek AC yang peminatnya kurang. dimana AC merek Panasonic menempati posisi ke 5 dari AC merek lainnya. Peneliti menemukan sejumlah fenomena bahwa saat ini telah bermunculan berbagai macam merek AC sehingga AC merek Panasonic mendapatkan banyak pesaing. AC merek Panasonic tidak mengeluarkan produk terbaru untuk setiap tahunnya sehingga kemunculan AC dengan berbagai merek sebagai pendatang baru menjadi pesaing yang berat, selain itu harga AC dengan merek baru saat ini juga terbilang cukup terjangkau dan mudah didapatkan dimana-mana termasuk pesan online.

Guna mengetahui tanggapan dari konsumen peneliti melakukan pra-riset kepada warga dengan cara membuat kuesioner dengan jumlah 30 responden masyarakat Kecamatan Lahat Selatan. Hasil Prariset ditunjukkan pada tabel I.2

Tabel I.2
Survey Awal Terhadap Pengguna AC Panasonic

No	Pernyataan Survey Masyarakat	30 Responden	
		Setuju	Tidak
1	Kualitas proses pendinginan AC Panasonic sangat cepat	7	23
2	AC Panasonic memiliki daya tahan baik	12	18
3	Panasonic dapat memberikan keandalan sesuai keinginan	11	19
4	Harga dari AC merek Panasonic dijual lebih murah	11	19
5	Kualitas perbaikan AC sesuai dengan harga murah	10	20
6	Manfaat penggunaan sesuai dengan harga yang dikeluarkan	12	18
7	AC merek Panasonic mudah ditemukan dipasaran	13	17
8	Tersedianya suku cadang produk AC Panasonic	14	16
9	Cakupan pemasaran AC Panasonic sesuai market pasar	12	18
10	Dapat menjumpai iklan AC Panasonic	23	7
11	Terdapat promosi dalam pembelian produk	20	10
12	Terdapat sales penjual yang menawarkan produk	22	8

Sumber :hasil kuisisioner penelitian dengan 30 responden

Berdasarkan Tabel I.2 didapat hasil sebagai berikut :

1. Produk

Terdapat 23 responden menyatakan Tidak Setuju terhadap Kualitas proses pendinginan AC Panasonic sangat cepat, 18 responden menyatakan Tidak Setuju AC Panasonic memiliki daya tahan baik dan 19 responden menyatakan Tidak Setuju Panasonic dapat memberikan keandalan sesuai keinginan. Hal ini membuktikan bahwa AC merek Panasonic masih memiliki kekurangan terhadap produknya dari segi proses pendinginan, daya tahan yang belum cukup baik serta belum dapat diandalkan sesuai keinginan konsumen.

2. Harga

Terdapat 19 responden menyatakan Tidak Setuju terhadap Kualitas proses Harga dari AC merek Panasonic dijual lebih murah, 20 responden menyatakan Tidak Setuju Kualitas perbaikan AC sesuai dengan harga murah dan 18 responden menyatakan Tidak Setuju Manfaat penggunaan sesuai dengan harga yang dikeluarkan. Hal ini membuktikan bahwa AC merek Panasonic masih memiliki kekurangan terhadap harganya dari segi harga yang dijual masih relatif tinggi, kesesuaian dengan biaya perbaikan masih tinggi serta masih belum memiliki kesesuaian dengan harga yang konsumen keluarkan.

3. Distribusi

Terdapat 17 responden menyatakan Tidak Setuju terhadap AC merek Panasonic mudah ditemukan dipasaran, 16 responden menyatakan Tidak Setuju Tersedianya suku cadang produk AC Panasonic dan 18 responden menyatakan Tidak Setuju Cakupan pemasaran AC Panasonic sesuai market

pasar. Hal ini membuktikan bahwa AC merek Panasonic masih memiliki kekurangan terhadap distribusinya dari segi distribusinya yang masih kurang dipasarkan, suku cadang atau komponen AC harus melakukan pemesanan terlebih dahulu serta target pemasaran yang dituju masih belum sesuai ke konsumen.

4. Promosi

Terdapat 23 responden menyatakan Setuju terhadap Dapat menjangkau iklan AC Panasonic, 20 responden menyatakan Setuju Terdapat promosi dalam pembelian produk dan 22 responden menyatakan Setuju Terdapat sales penjual yang menawarkan produk. Hal ini membuktikan bahwa AC merek Panasonic masih memiliki kelebihan terhadap promosinya dari segi iklan yang masih dapat dijangkau konsumen, terdapat promosi pembelian produknya serta target sales yang menawarkan produk yang dijual kepada konsumen..

Berdasarkan uraian fenomena tersebut maka peneliti tertarik dalam melakukan penelitian mengenai **Pengaruh Produk, Harga dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian AC Merek Panasonic di Kecamatan Lahat Selatan.**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh produk, harga dan distribusi terhadap keputusan pembelian AC merek Panasonic di Kecamatan Lahat Selatan?
2. Apakah ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian AC merek Panasonic di Kecamatan Lahat Selatan?

3. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian AC merek Panasonic di Kecamatan Lahat Selatan?
4. Apakah ada pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian AC merek Panasonic di Kecamatan Lahat Selatan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Produk, Harga dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian AC merek Panasonic di Kecamatan Lahat Selatan
2. Untuk mengetahui pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian AC merek Panasonic di Kecamatan Lahat Selatan
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian AC merek Panasonic di Kecamatan Lahat Selatan
4. Untuk mengetahui pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian AC merek Panasonic di Kecamatan Lahat Selatan

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat dan dapat menambah wawasan serta kemampuan berfikir mengenai teori yang didapat selama perkuliahan yang telah diterima dan dipraktikkan dalam penelitian yang sebenarnya.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan mengenai strategi pemasaran yang akan diambil dan mengetahui kekuatan daya saing dari produk sejenis dengan perusahaan.

3. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu bahan kajian untuk penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sejenis, serta dapat menjadikan peneliti selanjutnya menjadi lebih efisien dalam melakukan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2017) *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Asiati, IsnainiDiah, dkk. 2019 *Metode Penelitian Bisnis*. Palembang :NoerFikri
- Dina Ristiani Dan Yolanda (2018). Pengaruh Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian AC LG serta implikasinya terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal EMBA Vol. No 3, Tahun 2018*.
- Dino Elsa (2019). Pengaruh Produk, Harga Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian AC Polytron warga Kecamatan Boyolali. *Jurnal EMBA Vol. 4, No. 11 Tahun 2019*.
- Fero (2020) Pengaruh Produk, Harga dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian TV XIAOMI Smart TV di Kecamatan Lowokwaru.
- Hasan, Iqbal. (2012) *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Hasan, Iqbal. (2012). *Statistik 1 (Statistik Inferensif)*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hendra Irawan (2019) Pengaruh Produk, Harga dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian TV Merek PANASONIC di Kecamatan Sukodadi.
- Hengki Pranata (2020) Pengaruh Produk, Harga dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian AC Merek CANGHONG di Kecamatan Kendal.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan: Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitmo Press.
- Isan Padilah (2020) Pengaruh Produk, Harga dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian AC merek SAMSUNG di Kecamatan Mojolangu.
- Kotler dan Keller. (2016). *Keputusan pembelian dan indikator manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2019. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

- Kotler, Amstrong. 2016. *Principles of Marketing Sixteenh Edition Global Edition. England. Pearson Education Limited.*
- Muh Tahir (2023) Pengaruh Produk, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Toko Rahmat Cell di Kabupaten Mamuju
- Malau, Harman (2017) Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Peter dan Olson. (2013). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Putri (2019) Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Service AC Merek LG Di Authorized Service Centre. E-Journal Academy : Vol.3 No 3. Tahun 2019.
- Rambat, Lupiyoadi. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Setyo Kuncoro (2017). Pengaruh judul Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Service AC (Air Conditioning) Merek Changhong Di Authorized Service Centre Pt. Changhong Pontianak. E-Journal Academy : Vol.2 No 8 Tahun 2017.
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra, 2012, Pemasaran Strategi. Yogyakarta, ANDI.
- Wahyu Panindra (2019). Pengaruh Produk, Harga dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian AC Samsung warga Kecamatan Bantur. E-Journal Academy : Vol.11. no 5 Tahun 2019.