



**ANALISIS PRODUK DAN DISTRIBUSI SEPATU
EAGLE DAN PENGARUHNYA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(STUDI KASUS DI PT. GF INDONESIA)**

KARYA AKHIR

Oleh

Gugum Gumelar Suryamiharja

55106120065

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
2008**



**ANALISIS PRODUK DAN DISTRIBUSI SEPATU
EAGLE DAN PENGARUHNYA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(STUDI KASUS DI PT. GF INDONESIA)**

KARYA AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program
Pascasarjana Program Magister Manajemen**

Oleh

Gugum Gumelar Suryamiharja

55106120065

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
2008**

ABSTRACT

Presently, shoes industrial condition in indonesia in a period of very difficult, this matter is indicated by large number of bankrupt shoes companies. Difficulties that faced in domestic shoes industrial in this time cause by dropping imported shoes product from china, both for legal and ilegal, which make bad impact to domestic shoes product at its own country. PT Global Fashion Indonesia (GF) is an Indoensian company with core business in shoes industry with shoes brand "eagle" that has market target in local (domestic). First indication of this reseach is bad achievement of "eagle" shoes sale number at direct shop of several malls. Indicated trauble cause by less product diversity (variousity, quality and brand name) and distribution diversity (location and product availablity).

Reserach has been hold at four locations of eagle direct shop, that is: Supermall Karawaci, Blok M Plaza, Artha Gading Mal and Pasaraya. From those four direct shop has taken survey with questionnaire distribution for getting information related to this research, that is : related factors in marketing diversity from product and distribution side that influence consumer decision to buy "eagle" shoes. Result data of this reseach proceed by SPSS version 13.0.

Result from this reserach is : factors in marketing diversity from product side that influence consumer decision to buy "eagle" shoes : product variousity variable as big as 57,2 %, product quality variable as big as 57,8% and brand name variable as big as 25,1% while from distribution side that influence consumer decision to buy "eagle" shoes : location variable as big as 26,9% and product available variable as big as 51,5%.

ABSTRAK

Kondisi perindustrian sepatu di Indonesia saat ini dalam masa yang sangat sulit, hal ini diindikasikan dengan banyaknya perusahaan sepatu yang tutup. Kendala yang dihadapi oleh industri sepatu dalam negeri saat ini adalah maraknya produk sepatu dari Cina, baik yang masuk secara legal maupun ilegal, yang akhirnya membuat produk sepatu dalam negeri mengalami keterasingan di negeri sendiri. PT. Global Fashion Indonesia (GF) adalah perusahaan yang bergerak pada bidang industri sepatu dengan merek (*brand*) sepatu *Eagle* di Indonesia yang memiliki target pasar dalam negeri / pasar lokal (domestik). Indikasi awal dilakukannya penelitian ini adalah pencapaian angka penjualan sepatu *Eagle* di *direct shop* beberapa *mall* kurang menunjukkan angka yang memuaskan. Permasalahan yang diindikasikan sebagai penyebabnya adalah bauran produk (keragaman, kualitas, dan nama merek) serta bauran distribusi (lokasi dan persediaan) yang belum optimal.

Penelitian dilakukan di empat lokasi *direct shop* *Eagle*, yaitu : Supermall Karawaci, Blok M Plaza, Artha Gading Mal, dan Pasaraya. Dari keempat *direct shop* tersebut akan dilakukan survei melalui penyebaran kuesioner untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan penelitian ini, yaitu faktor-faktor apa dalam bauran pemasaran dari sisi produk dan distribusi yang mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sepatu *Eagle*. Pengolahan data hasil penelitian diolah melalui SPSS versi 13.0.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh data sebagai berikut : faktor-faktor dalam bauran pemasaran dari sisi produk yang mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sepatu *Eagle* adalah variabel keragaman produk sebesar 57,2 %, variabel kualitas produk sebesar 57,8%, dan variabel nama merek sebesar 25,1%. Sedangkan dari sisi distribusi yang mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sepatu *Eagle* adalah variabel lokasi sebesar 26,9% dan variabel persediaan sebesar 51,5%.

PENGESAHAN KARYA AKHIR

Judul : Analisis Produk dan Distribusi Sepatu Eagle dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus di PT. GF Indonesia)

Bentuk Karya Akhir : Penyelesaian Masalah

Nama : Gugum Gumelar Suryamiharja

NIM : 55106120065

Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen

Tanggal : November 2008

Mengesahkan

Ketua Program Studi Magister Manajemen

Dr. Ir. Har Adi Basri, M.Ec

Pembimbing Utama

Pembimbing II

Muchsin Saggaff Shihab, MBA., Ph.D. Drs. Wawan Purwanto, SE., ME.

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan sebenar–benarnya bahwa semua pernyataan dalam Karya Akhir ini :

Judul : Analisis Produk dan Distribusi Sepatu Eagle dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus di PT. GF Indonesia)
Bentuk Karya Akhir : Penyelesaian Masalah
Nama : Gugum Gumelar Suryamiharja
NIM : 55106120065
Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen
Tanggal : November 2008

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Direktur Program Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, November 2008

Gugum Gumelar Suryamiharja

KATA PENGANTAR

Dengan segala kerendahan hati penulis memanjatkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberi berkah dan rahmat-Nya yang begitu besar sehingga saya dapat menyelesaikan Karya Akhir ini.

Karya Akhir ini dibuat sebagai salah satu syarat bagi Mahasiswa untuk menempuh Program Pascasarjana Strata Dua (S2) pada Jurusan Magister Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta. Karya Akhir yang dibuat adalah Analisis Produk dan Distribusi Sepatu Eagle dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus di PT. GF Indonesia).

Dalam menyelesaikan Karya Akhir ini penulis banyak mendapat dukungan, bimbingan, pengarahan dan bantuan baik moral maupun material, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Ir. Dana Santoso, Meng.Sc., Ph.D, selaku Direktur Program Pascasarjana.
2. Dr. Ir. Har Adi Basri, M.Ec, selaku ketua program studi Magister Manajemen.
3. Muchsin Saggaff Shihab, MBA, Ph.D, selaku dosen pembimbing utama yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan perhatian kepada penulis untuk menyelesaikan Karya Akhir ini.
4. Drs. Wawan Purwanto, SE, ME, selaku dosen pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan perhatian kepada penulis untuk menyelesaikan Karya Akhir ini.

5. Bapak Arif, selaku Manajer Marketing PT. GF Indonesia yang telah memberikan bantuan dan kemudahan dalam melaksanakan penelitian di *direct shop* Eagle.
6. Mamah & Bapak tercinta, adik-adik serta keluarga besar untuk dukungan dan doa-doanya selama ini.
7. Siska Kusumadewi tercinta, terimakasih atas doa, semangat dan dukungannya.
8. Mamah & Bapak Sartono tercinta untuk doa dan dukungannya.
9. Teman-teman di seksi Raw Material PT. Indah Kiat Pulp & Paper, Tbk – Serang yang telah memberikan semangat dan persahabatan yang luar biasa.
10. Rekan-rekan seperjuangan Angkatan IX MM UMB yang selalu memberikan dukungan dan semangat.

Tiada lain harapan penulis, semoga pihak-pihak tersebut mendapatkan balasan yang setimpal atas segala amal baiknya. Akhir kata penulis berharap semoga Karya Akhir ini dapat memberikan manfaat kepada semua pihak yang memerlukannya, Amiin.

Jakarta, November 2008

Penulis

Gugum Gumelar Suryamiharja

DAFTAR ISI

<i>ABSTRACT</i>	i
ABSTRAK	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat dan Kegunaan Karya Akhir	5
1.5 Sistematika Penulisan	6
BAB II DESKRIPSI PERUSAHAAN	7
2.1 Sejarah Singkat Perusahaan	7
2.2 Wilayah Distribusi	8
2.3 Kondisi Perusahaan	8
2.4 Persaingan dan Kebijakan	10
BAB III TINJAUAN PUSTAKA	12
3.1 Proses Pemasaran	12
3.2 Bauran Produk	14
3.2.1 Keragaman	18

3.2.2	Kualitas	19
3.2.3	Nama Merek / <i>Brand</i>	21
3.2.3.1	Pemerekan (<i>Branding</i>)	21
3.2.3.2	Ekuitas Merek	23
3.2.3.3	Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	24
3.2.3.4	Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	24
3.3	Distribusi / Tempat	26
3.3.1	Lokasi	28
3.3.2	Persediaan	31
3.4	Model Tingkah Laku Konsumen	32
3.5	Proses Pengambilan Keputusan	33
BAB IV METODOLOGI PENELITIAN		36
4.1	Lokasi Penelitian	36
4.2	Metode Penelitian	37
4.3	Subyek Penelitian	38
4.4	Populasi dan Sampel	39
4.5	Teknik Pengumpulan Data	40
4.5.1	Identifikasi Variabel	40
4.5.2	Model Hubungan Variabel	41
4.6	Instrumen Penelitian	42
4.7	Teknis Analisis Data	44
4.7.1	Pengujian Instrumen	45
4.7.2	Uji Normalitas	45
4.7.3	Uji Homogenitas	46
4.7.4	Uji Multi Kolinearitas	46
4.7.5	Uji Validitas	46
4.7.6	Uji Reabilitas	47
4.8	Pengujian Hipotesis	47

BAB V HASIL DAN ANALISIS	48
5.1 Identitas Responden	48
5.2 Pengolahan Data	49
5.3 Analisa Data	56
BAB VI KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	64
6.1 Kesimpulan	64
6.2 Rekomendasi	66
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
3.1 Empat P Bauran Pemasaran	13
3.2 Tiga Tingkatan Produk	16
3.3 Beberapa Saluran Alternatif ke Pelanggan	27
3.4 Model Tingkah Laku Pembeli	33
3.5 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	33
4.1 Hubungan Model Variabel	40

DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
2.1 Persentase Pencapaian Penjualan Sepatu Eagle di <i>Direct Shop</i> (Periode Februari – Mei 2008)	9
2.2 Kuantitas Formasi Struktur Manajemen / Organisasi PT. GF	11
3.1 Mengapa Organisasi Memiliki Persediaan	32
4.1 Rata-rata Pencapaian Target Penjualan di Seluruh Lokasi <i>Direct Shop</i> Sepatu Eagle	36
4.2 Data Karakteristik Lokasi <i>Direct Shop</i> yang Akan diteliti	37
4.3 Kisi-kisi Penelitian	43
5.1 Identifikasi Responden Wanita	48
5.2 Identifikasi Responden Pria	49
5.3 Alternatif Jawaban dan Bobot Nilai	50
5.4 Rangkuman Uji Normalitas Galat Taksiran Y atas X melalui KS	51
5.5 Rangkuman Uji Homogenitas	52
5.6 Uji Analisis Korelasi Spearman's	53
5.7 Uji Validitas Instrument	53
5.8 Uji Reabilitas Instrumen	55
5.9 Hasil Analisis Statistik Deskriptif	56
5.10 Analisis Korelasi Product Moment	57
5.11 Pedoman Interpretasi Tingkat Hubungan / Pengaruh	57
5.12 Regresi Linear Variabel X1 dengan Variabel Y	59
5.13 Regresi Linear Variabel X2 dengan Variabel Y	60
5.14 Regresi Linear Variabel X3 dengan Variabel Y	60
5.15 Regresi Linear Variabel X4 dengan Variabel Y	61
5.16 Regresi Linear Variabel X5 dengan Variabel Y	62
5.17 Analisis Regresi Berganda	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

- 1 Riwayat Hidup
- 2 Surat Berita Acara Kegiatan Penelitian
- 3 Kusioner Penelitian
- 4 Data Hasil Penelitian
- 5 Regresi Untuk Variabel Keragaman Produk
- 6 Regresi Untuk Variabel Kualitas Produk
- 7 Regresi Untuk Variabel Nama Merek
- 8 Regresi Untuk Variabel Lokasi
- 9 Regresi Untuk Variabel Persediaan