PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SEPATU PADA *HOUSE OF* MR PIENK MALANG

SKRIPSI

Diajukan untuk menempuh ujian sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

MARIA GORETI MAO TOKAN
0310323086

UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
2007

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SEPATU PADA *HOUSE OF* MR PIENK MALANG.

Disusun oleh : Maria Goreti Mao Tokan

NIM : 0310323086-32

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Malang, Agustus 2007

Komisi Pembimbing

Ketua **Anggota**

Drs. Edy Yulianto, MP
NIP. 131 570 382

Dra. MG Wi Endang NP, M.Si
NIP. 131 653 816

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilimiah yang pernah diajukan oleh fihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, Agustus 2007

Maria Goreti Mao Tokan
0310323086-32

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAKS i

KATA PENGANTAR ii

DAFTAR ISI iv

DAFTAR TABEL vi

DAFTAR GAMBAR vii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Perumusan Masalah 3
C. Tujuan Penelitian 3
D. Manfaat Penelitian 3
E. Sistematika Pembahasan 3

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu 5
B. Pengertian pemasaran 6
C. Konsep Pemasaran 6
D. Bauran Pemasaran 7
E. Komponen Bauran Pemasaran 9
   1. Produk 9
   2. Harga 13
   3. Tempat 15
   4. Promosi 16
F. KeputusanPembelian 20
   1. Peranan dalam pembelian 20
   2. Proses dalam pembelian 21
   3. Model Prilaku Pembelian 21
G. Hubungan Bauran Pemasaran dengan Keputusan Pembelian 22
H. Model Konsep dan Hipotesis 24
   1. Model Konsep 24
   2. Model Hipotesis 24

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 26
B. Konsep, Defenisi, dan Skala Pengukuran 26
   1. Konsep 26
   2. Defenisi 27
   3. Skala Pengukuran 28

C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel 28
1. Populasi 28
2. Sampel 28
3. Teknik Pengambilan Sampel 30
D. Pengumpulan Data 30
1. Lokasi Penelitian 30
2. Metode Pengumpulan Data 30
3. Instrumen Penelitian 31
E. Validitas Dan Realibilitas 32
F. Metode Analisis Data 32
1. Analisis Deskriptif 33
2. Analisis Regresi Liniear Berganda 33

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan 36
1. Sejarah Singkat Perusahaan 36
2. Lokasi Perusahaan 37
3. Tujuan Perusahaan 40
4. Bauran Pemasaran 42
B. Gambaran Data Pribadi Responden 44
1. Berdasarkan Jenis Kelamin 44
2. Usia Responden 45
3. Pekerjaan 46
4. Penghasilan Perbulan 47
5. Penggunaan Jumlah Produk 48
C. Gambaran Distribusi Variabel 48
1. Variabel Produk 49
2. Variabel Harga 51
3. Variabel Tempat 53
4. Variabel Promosi 54
5. Variabel Keputusan Pembelian 54
D. Hasil Uji Validitas Dan Realibilitas 58
E. Analisis Data 60
1. Analisis Regresi Liniear Berganda 60
2. Hasil Uji Hipotesis 61
F. Pembahasan 65

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan 67
B. Saran 69

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Hal
1.	Operasionalisasi Konsep, Variabel, Indikator dan Item.	27
2.	Distribusi ferkuensi berdasarkan jenis kelamin	44
3.	Distribusi ferkuensi berdasarkan usia responden	45
4.	Distribusi ferkuensi berdasarkan pekerjaan	45
5.	Distribusi ferkuensi berdasarkan penghasilan perbulan	46
6.	Distribusi frekuensi variabel produk	48
7.	Distribusi frekuensi variabel harga	51
8.	Distribusi frekuensi variabel tempat	52
9.	Distribusi frekuensi variabel promosi	54
10	Distribusi frekuensi variabel keputusan pembelian	56
11	Hasil Uji Validitas	58
12	Hasil Uji Reliabilitas	60
13	Hasil Analisis Regresi	60
14	Uji F	62
.15	Uji t	63
16	Tabel Standardized Coefecient Beta	64

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Hal
1.	Empat P dalam bauran pemasaran.	8
2.	Model tahapan proses pembelian	20
3.	Model prilaku pembelian	22
4.	Bauran pemasaran sebagai pendorong dalam keputusan	23
5.	Model Konsep	24
6.	Model Hipotesis	24
7.	Bagan Struktur Organisasi	38

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap perusahaan yang bergerak dalam bidang industri ataupun jasa mempunyai tujuan yang sama yakni mengoptimalkan laba agar tetap mampu bertahan dan mampu berkembang, Semakin tumbuh dan berkembangnya dunia bisnis yang melaju dengan cepat serta berkembangnya perusahaan-perusahaan yang sejenis merupakan salah satu tantangan yang terbesar bagi perusahaan. Perusahaan dituntut untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis yang kondisi persaingannya terus meningkat, maka suatu perusahaan harus dapat menguasai pasar dengan menggunakan produk yang telah dihasilkannya. Untuk itu harus sungguh-sungguh mengelola semua fungsi yang ada dalam perusahaan terlebih dalam fungsi pemasaran. Mengingat pemasaran merupakan ujung tombak tumbuh kembangnya suatu perusahaan. Dari kegiatan pemasaran ini perusahaan mengharapkan adanya suatu keuntungan yang terus-menerus (jangka panjang), yang dari keuntungan tersebut perusahaan dapat menjaga eksistensi untuk menumbuh kembangkan perusahaan.

Setiap perusahaan menerapkan konsep strategi pemasaran yang berbeda-beda. Dalam konsep pemasaran modern banyak perusahaan yang mengaju pada bauran pemasaran di dalam merancang program pemasarannya. Bauran pemasaran yang terdiri dari *produk, price, place, promotion* (4P) dirancang sedemikian rupa guna mensukseskan program pemasaran dari suatu perusahaan.

Bauran pemasaran kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang menempatkan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu: produk, struktur harga, tempat dan kegiatan promosi (Swastha dan Irawan, 2001: 78). Bagi konsumen, komponen-komponen bauran pemasaran yang diberikan oleh perusahaan dapat menjadi stimulus bagi konsumen. Dengan melihat kenyataan ini perusahaan diharapkan dapat mengambil keputusan dan tindakan yang tepat.

Dalam merumuskan bauran pemasaran yang tepat, perusahaan tidak dapat mengabaikan pendapat / masukan dari konsumen, karena keberadaan mereka yang

mempunyai pengaruh pada pencapaian tujuan akhir perusahaan yaitu memperoleh laba melalui pembelian produk. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan dalam bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi.

Pernyataan diatas senada diungkapkan oleh Engel, Bleckwell dan Miniard (1994:15), bahwa masing-masing variabel bauran pemasaran suatu masukan dari penelitian konsumen. Penilaian dan tanggapan yang baik (positif) oleh konsumen terhadap bauran pemasaran akan memberikan keputusan pembelian, namun bila tanggapan kurang baik maka akan berakibat beralihnya konsumen ke produk pesaing. Perusahaan yang memahami betul bagaimana tanggapan konsumen terhadap variabel-variabel bauran pemasaran akan mempunyai kelebihan di banding bidang lain.

Pada saat ini sudah banyak toko atau *outlet* baik di *mall* ataupun pusat perbelanjaan yang banyak menyediakan berbagai model sepatu, pihak perusahaan harus mengikuti perkembangan mode sepatu yang ada sesuai dengan trend masa kini. MR Pienk merupakan salah satu perusahaan *home industri* sepatu yang ada dikota Malang, dituntut untuk dapat bersaing dengan pesaing-pesaing sejenis yang potensial. Melihat situasi dimana terjadi persaingan yang cukup dinamis dimana dari pihak konsumen semakin selektif membeli suatu produk, hal ini membuat Mr Pienk melihat sebagai suatu tantangan untuk memacu menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat bersaing. Perusahaan Mr Pienk perlu untuk mengetahui dan memperhatikan informasi dari konsumen mengenai bauran pemasaran yang dijalankan karena akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap produk sepatu dari *House Of* Mr Pienk Malang.

Berkaitan dengan hal tersebut diatas, maka peneliti berminat untuk meneliti lebih lanjut mengenai bauran pemasaran yang sudah dijalankan, karena akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada perusahaan sepatu *House of* Mr Malang dalam menuliskan laporan akhir dengan judul :**"Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepatu Pada *House Of* Mr Pienk Malang".**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh variabel-variabel bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) secara serempak terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepatu pada *House Of* Mr Pienk Malang?
2. Manakah dari variabel-variabel bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepatu pada *House Of* Mr Pienk Malang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) secara serempak terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepatu pada *House Of* Mr Pienk Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh yang dominan dari variabel bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepatu pada *House Of* Mr Pienk Malang.

D. Konstribusi Penelitian

1. Aspek Praktis

   Sebagai suatu sumbangan pemikiran kepada pihak-pihak yang mempunyai kepentingan dalam pengambilan keputusan perusahaan, untuk lebih memahami harapan konsumen khususnya dibidang bauran pemasaran, sehingga dapat terciptanya kepuasan konsumen.
2. Aspek Teoritis

   Menjadi bahan informasi bagi pihak yang tertarik pada penelitian yang serupa dengan variasi materi permasalahan yang lebih kompleks untuk pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu manajemen pemasaran.

E. Sistematika Pembahasan

Guna mempermudah berbagai pihak yang ingin memperoleh gambaran isi skripsi ini, maka dalam penyajiannya disusun berdasarkan sistematika yang secara garis besar dibagi menjadi lima bab, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini mengemukakan antara lain tentang latar belakang dan perumusan masalah yang berkaitan dengan judul skripsi, tujuan dan kontribusi yang dapat diperoleh dari hasil penelitian serta ditutup dengan sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini dibahas tentang berbagai teori sebagai landasan ilmiah yang berkaitan dengan judul dan keseluruhan permasalahan yang akan diteliti, kemudian diinterpretasikan dan dibahas secara menyeluruh.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai metode yang digunakan dalam penelitian skripsi ini. Secara berturut-turut dijelaskan tentang rancangan penelitian yang digunakan, konsep dan variabel yang digunakan, lokasi penelitian dilakukan, sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, sumber data serta metode analisis data yang digunakan.

BAB IV : HASIL PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil dan pembahasan data yang diperoleh selama mengadakan penelitian yang meliputi penyajian data, analisis dan interpretasi data.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisikan kesimpulan yang merupakan hasil dari pembahasan permasalahan pada bab-bab sebelumnya serta saran-saran yang diberikan oleh penulis berupa pemikiran-pemikiran yang diharapkan bermanfaat bagi aktivitas perusahaan yang berkaitan dengan hasil peneltian.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu.

Penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kusumawardhani (2004) dengan judul penelitian ”Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Buku (studi pada pembelian buku di toko buku diskon Toga Mas Malang)”. Dalam penelitian tersebut dijelaskan analisis dan pembahasan mengenai pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan menggunakan analisis korelasi berganda, menunjukan bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4) mempunyai hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian pada toko buku (Y) dengan korelasi berganda (R) sebesar 0,844 yang berarti bahwa tingkat keeratan hubungan adalah sangat kuat. Variabel harga (X2) merupakan variabel yang pengaruhnya dominan terhadap keputusan pembelian pada toko buku Toga Mas, karena memiliki nilai t hitung yang paling dominan yaitu 10,179.
2. Renaldi (2005)

   Dengan penelitian berjudul :”Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Energi Non Cair Merek Extra Joss”.

   Dari hasil analisis bahwa bauran pemasaran yang terdiri produk, harga, promosi, saluran distribusi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman energi non cair merek extra joss. Hal ini ditunjukan oleh F hitung > F tabel (41,901> 2,484) atau sig F < 5%. Dari hasil uji reliabilitas instrumen dapat dilihat bahwa variabel produk(X1), harga (X2), promosi (X3), saluran distribusi (X4) dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan reliabel, ini dikarenakan variabel-variabel tersebut memiliki koefesien keandalan reliabilitas atau alpha lebih dari 0,6. Dari hasil penelitian variabel produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam melakukan pembelian

produk minuman non cair merek extra joss. Hal ini dilihat dari nilai variabel produk sebesar 0,437 yang merupakan nilai paling besar diantara variabel lainnya.

B. Pengertian Pemasaran.

Pengertian pemasaran menurut Kotler (2002:9), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Sedangkan (Swastha dan Handoko, 2004:4) mendefenisikan pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang dibutuhkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari defenisi tersebut diatas dapat disimpilkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang sangat kompleks bukan hanya sebatas penjualan ataupun kegiatan penyaluran barang dari produsen ke konsumen, namun mulai dari mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, menentukan produk, menetapkan harga, menentukan cara-cara promosi serta penyaluran produksi.

C. Konsep Pemasaran.

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran *(marketing concept)*. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan pada konsumen *(consumer oriented).*

Defenisi konsep pemasaran menurut Kotler (1997:17) adalah konsep pemasaran menyatakan suatu kunci untuk meraih tujuan organisasi untuk menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

Tiga unsur pokok konsep pemasaran menurut Swastha dan Handoko(2006:6) yakni :

1. Orentasi pada konsumen
   Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus :

a. Menetukan kebutuhan pokok *(basic needs*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
b. Menentukan kelompok pembeli yang dijadikan sasaran penjualan
c. Menentukan paroduk dan program pemasarannya.
d. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.
e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada yang mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*Integrated marketing*)
   Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat terealisir.
3. Kepuasan konsumen
   Faktor yang menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang mendapat laba ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti perusahaan harus memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Konsep pemasaran mengisyaratkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumennya yang didukung dengan bauran pemasaran agar dapat memuaskan konsumen.

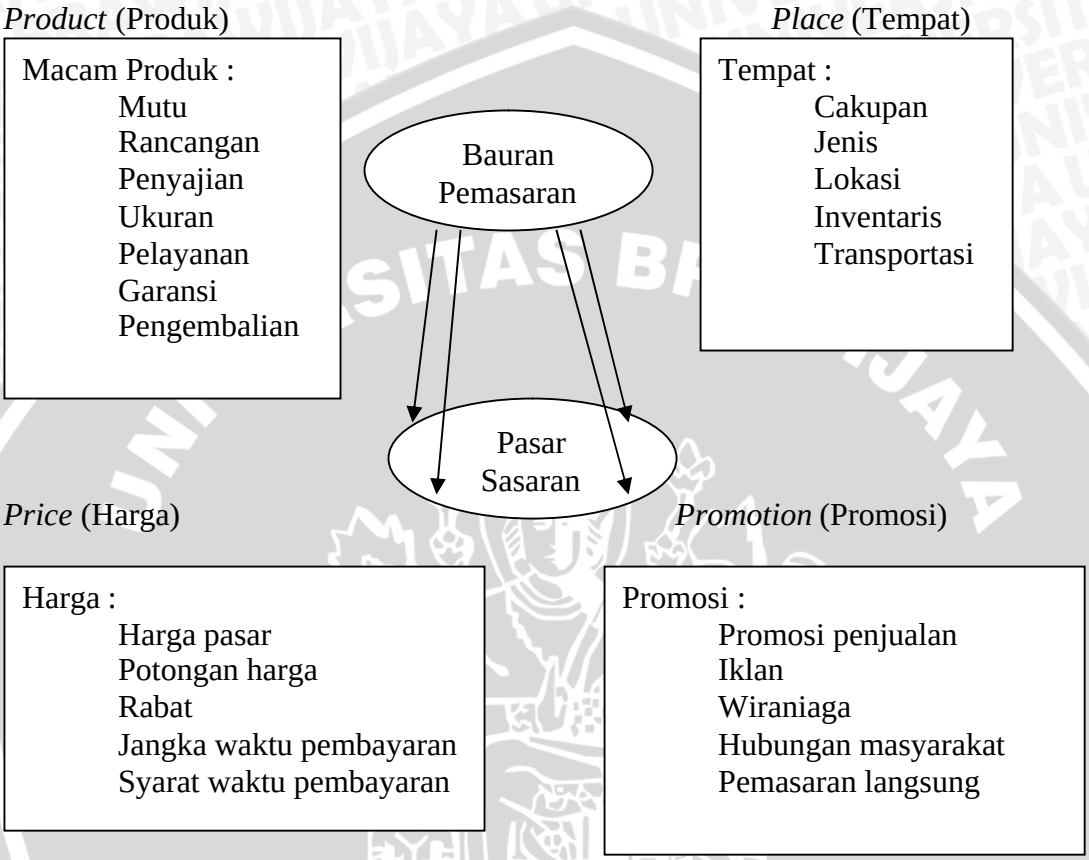
D. Bauran Pemasaran

Salah satu elemen dari strategi pemasaran adalah bauran pemasaran *(marketing mix)* yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan dan merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan. Bauran pemasaran merupakan suatu konsep kunci dalam teori pemasaran modern. Bauran pemasaran adalah: kombinasi dari empat variabel / kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi, (Basu dan Ibnu, 1995:63). Bauran pemasaran tersebut merupakan satu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan dan semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar/konsumen yang dipilih.

Menurut Kotler (1995:112), pengertian bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran

pemasarannya dalam pasar sasaran. Variabel-variabel bauran pemasaran dapat dilihat pada gambar 1 berikut ini, yang bersumber pada Kotler (1995:112).

Gambar 1
Empat P dalam bauran pemasaran



Sumber : Philip Kotler (1995:112)

Bauran pemasaran juga dapat menggambarkan kombinasi tersebut tidak bersifat tetap untuk jangka waktu yang panjang akan tetapi berubah-ubah sesuai dengan perkembangan yang terjadi di pasar dan perubahan lingkungan eksternal.

Dalam melaksanakan bauran pemasaran menurut Nitisemito (1993 : 14) perusahaan harus memperhatikan beberapa hal sebagai berikut :

1. Bauran pemasaran harus seimbang.
   Dalam melakukan bauran pemasaran secara umum haruslah diusahakan dalam keadaan yang seimbang. Seimbang disini adalah dalam keadaan seimbang sebaik mungkin, meskipun secara khusus tekanan berbeda.
2. Bauran pemasaran tidak boleh statis.
   Bauran pemasaran tidak boleh statis, tetapi harus bersifat dinamis. Dengan memperhatikan perubahan situasi dan kondisi maka

perusahaan dapat melakukan perubahan pemasaran yang ada sehingga tidak bersifat statis.

3. Bauran pemasaran tidak boleh meniru.
   Dalam melaksanakan bauran pemasaran kita tidak boleh meniru perusahaan yang lain, sebab situasi dan kondisi perusahaan satu dengan yang lain tidaklah selalu sama.
4. Bauran pemasaran harus bertujuan jangka panjang.
   Dengan mengarah pada tujuan jangka panjang dalam menetapkan bauran pemasaran, maka kestabilan perusahaan lebih baik.
5. Bauran pemasaran harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan.
   Dalam menetapkan bauran pemasaran maka perusahaan dapat terlebih dahulu menetapkan target omzet penjualan yang ingin dicapai. Akan tetapi dalam keadaan dana yang terbatas maka bauran pemasaran ditetapkan terlebih dahulu dan baru kemudian menetapkan target penjualan yang ingin dicapai.
6. Bauran pemasaran harus didasarkan pengalaman.
   Pengalaman adalah sangat penting sebab berdasarkan pengalaman perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelemahannya.

E. Komponen Bauran Pemasaran.

1. Produk.

a. Pengertian Produk.

Produk mempunyai arti yang sangat penting bagi perusahaan. Sebab, di samping sebagai dasar menentukan kebijakan pemasaran juga merupakan gambaran perusahaan di mata masyarakat konsumen. Jika produk yang ditawarkan dapat memuaskan keinginan konsumen merupakan gambaran keberhasilan, demikian sebaliknya. Tentunya produk di sini tidak hanya terbatas wujud fisik, tetapi juga kualitas model dan apa saja yang dapat memuaskan keinginan konsumen.

Dalam pengertian umum produk merupakan barang dan jasa yang dikonsumsi oleh masyarakat, Kotler (2002:89) mengemukakan tentang defenisi produk dengan lebih kompleks ”produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan / dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan / kebutuhan, termasuk didalamnya objek fisik, jasa, organisasi, tempat dan gagasan”.

Sedangkan menurut Tjiptono (1997:95): ”produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli,

digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan / keinginan pasar yang bersangkutan".

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa produk adalah titik sentral dari kegiatan pemasaran. Produk dapat berupa barang dan jasa, jika tidak ada produk maka tidak ada pemindahan hak milik antara produsen dan konsumen, dengan demikian maka tidak akan terjadi kegiatan pemasaran. Bagaimanapun hebatnya kegiatan promosi, distribusi dengan harga yang murah, jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu ataupun disenangi konsumen, maka usaha-usaha bauran pemasaran ini tidak akan berhasil. Untuk itu perlu dikaji produk macam apa untuk dipasarkan, bagaimana selera konsumen pada saat ini, serta apa kebutuhan dan keinginan mereka

Keputusan lain mengenai kebijakan produk yang perlu diperhatikan adalah mengenai model, merk, label dan kemasan. Untuk itu ada beberapa kemungkinan misalnya membuat model tertentu sebagai ciri sebagian atau seluruh produk yang dipasarkan perusahaan. Membuat merek yang berlainan untuk produk yang sama untuk setiap produk yang ditawarkan serta membuat merk tersendiri untuk setiap jenis produk. Strategi kemasan hendaknya diarahkan untuk terciptanya manfaat tambahan, misalnya menambah ketahanan perlindungan kualitas, mempunyai efek promosi dan lain- lain. Sedangkan keputusan mengenai label hendaknya memperjelas informasi kepada konsumen, mempunyai efek promosi dan lain-lain.

b. Klasifikasi produk

Menurut Swastha (1999:54) Produk dapat diklasifikasikan sebagai :

1. Tujuan pemakai oleh pembeli
   a. Barang Konsumsi
      Barang konsumsi adalah: barang-barang yang dibeli untuk dikonsumsikan. Jadi pembelinya adalah pembeli atau konsumen akhir, bukan pemakai industri karena barang-barang tersebut diproses lagi. Dalam hal ini barang dapat digolongkan menjadi 3 golongan yakni :
      1) Barang konvenien (*convenience goods*) adalah barang yang mudah dipakai, membelinya dapat disembarang tempat dan pada setiap waktu. Misalnya ; sabun, pasta gigi, rokok, dan sebagainya.
      2) Barang Shopping (*shopping Goods*) adalah barang yang harus dibeli dengan mencari dahulu dan membelinya harus dipertimbangkan masak-masak, misalnya dengan membandingkan harga, mutu, kemasan dsb. Termasuk barang shoping antara lain tekstil, perabot rumah tangga.

3) Barang spesial (*Special Goods*) adalah : barang yang mempunyai ciri khas dan hanya dapat dibeli ditempat tertentu saja. Biasanya barang spesial ini mempunyai ciri khas khusus, harga relatif mahal dan jarang dibeli. Misalnya barang unik di toko seni tertentu, perhiasan di toko mas tertentu.

b. Barang Industri

Barang industri adalah barang-barang yang dibeli untuk diproses lagi / untuk kepentingan dalam industri baik secara langsung maupun tidak langsung dipakai dalam proses industri. Barang ini dapat dibedakan menjadi lima golongan :

1) Bahan baku
2) Komponen barang setengah jadi
3) Perlengkapan operasi
4) Instalasi
5) Peralatan ekstra

2. Tingkat pemakaian dan konkritnya.
   a. Barang tahan lama yaitu : barang-barang secara normal dapat dipakai berkali-kali.
   b. Barang tak tahan lama yaitu : barang-barang yang secara normal yang hanya dipakai satu kali atau beberapa kali.
   c. Jasa yaitu kegiatan, manfaat / kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.
3. Pengaruh psikologis
   a. Barang fungsional adalah : barang yang tidak mempunyai arti kultural / peran sosial.
   b. Barang prestise adalah : barang yang dapat membutuhkan bukti kedudukan / sebagai lambang kemegahan dari pemiliknya.
   c. Barang untuk orang dewasa adalah : barang yang menunjukan pada pemiliknya apakah ia termasuk orang dewasa walaupun belum cukup dianggap sebagai dewasa.
   d. Barang Hedonis adalah : barang-barang yang dibeli karena langsung dapat mempengaruhi selera konsumen.
   e. Barang entiety adalah : barang-barang yang dapat mengurangi / menghilangkan kegelisahan seseorang karena orang lain menyukai produk barang tersebut.
4. Karakteristiknya.
   a. Tingkat penggantian yaitu : frekuensi pembelian sebuah barang
   b. Margin kotor yaitu : perbedaan harga jual dan harga beli / biaya sebuah barang.
   c. Penyesuain yaitu : merupakan istilah yang dipakai untuk mengidentifikasi semua dana dan pengeluaran tambahan pada sebuah barang untuk menyesuaikannya dengan keinginan pembeli.

d. Diferensiasi Produk.

Produk-produk fisik bervariasi dalam potensinya untuk diferensiasi. Menurut Kotler (2002:329) diferensiasi produk mencakup :

1. Bentuk

Banyak produk dapat dideferensiasikan berdasarkan bentuk, ukuran, model, atau struktur fisik sebuah produk. Sebuah produk walaupun hanya sebuah komoditi, tetapi dapat dideferensiasikan berdasarkan ukuran, bentuk, lapisan luar, masa fungsi dan lain.

2. Keistimewaan *(feature)*
   Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan keistimewaan baru yang berharga merupakan salah satu dari cara yang paling efektif untuk bersaing.
3. Mutu Kinerja
   Sebagian besar produk ditetapkan pada salah satu dari empat level kinerja: rendah, rata-rata, tinggi dan super. Mutu kinerja mengacu pada level dimana karateristik dasar produk itu beroperasi. Suatu perusahaan juga harus memutuskan bagaimana mengelola kualitas kinerja seiring dengan waktu.
4. Mutu Kesesuaian
   Pembeli mengharapkan produk yang memiliki mutu kesesuaian (*conformance quality*) yang tinggi. Kualitas kesesuain adalah tingkat dimana semua unit yang diproduksi adalah di identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Masalah yang terkait dengan mutu kesesuaian yang rendah adalah bahwa produk itu akan mengecewakan beberapa pembeli.
5. Daya Tahan
   Daya tahan *(durability)*, suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan / berat, merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu. Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang mempunyai reputasi tinggi karena tahan lama.
6. Mudah diperbaiki
   Pembeli memilih produk yang mudah diperbaiki. Mudah diperbaiki adalah suatu ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk yang rusak atau gagal. Sifat mudah diperbaki yang ideal adalah jika pemakai dapat membetulkan sendiri produk itu dengan biaya dan waktu yang relatif kecil.
7. Gaya *(style)*
   Menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk bagi pembeli. Pembeli biasanya bersedia membayar harga tambahan untuk produk-produk yang diberi gaya menarik. Kemasan memberikan kesan pertama produk pada pembeli dan mampu menarik atau menolak pembeli.
8. Rancangan *(Design)*
   Dengan semakin ketatnya persaingan, rancangan akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan. Beberapa perusahaan mencampuradukan rancangan dengan gaya dan berpikir bahwa rancangan adalah soal pembungkus suatu produk dengan kemasan bergaya.

e. Atribut Produk.

Menurut Fandi Tjiptono (2002:103) ”atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Atribut produk meliputi :

1. Merek
   Merupakan nama istilah, tanda, simbol / lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.
2. Kemasan
   Pengemasan *(packing)* merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.
3. Pemberian Label
   Pemberian label berkaitan dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan dengan produk.
4. Layanan Pelengkap
   Produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa / layanan baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun sebagai pelangkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yag satu dengan tipe bisnis yang lain, tetapi layanan pelengkapnya memiliki kesamaan.
5. Jaminan
   Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan / dijanjikan.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga bagi suatu produk memiliki hubungan yang erat dengan permintaan pasar, dimana permintaan pasar secara tidak langsung juga berpengaruh terhadap posisi persaingan perusahaan. Untuk itu perusahaan harus benar-benar mampu menetapkan harga bagi produknya secara tepat, sehingga akan dapat membantu keberadaan dari produk itu sendiri didalam pasar dan dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Harga dirasa sangat penting tidak hanya untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan namun juga dapat meningkatkan posisi perusahaan di pasar. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dalam mempengaruhi konsumen.

Dalam mempengaruhi konsumen menurut Simamora (2001:196) keberadaan harga memberikan dampak ekonomis dan psikologis. Dampak ekonomisnya berkaitan dengan daya beli, sebab harga merupakan biaya *(cost)* bagi konsumen. Semakin tinggi harga, semakin sedikit produk yang bisa mereka beli. Sebaliknya, semakin rendah harga, semakin banyak produk yang mereka beli. Harga juga memiliki efek psikologis, dimana

ada presepsi bahwa bila suatu produk memiliki harga tinggi mencerminkan kualitas tinggi dan harga rendah mencerminkan harga rendah.

Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam menetapkan harga suatu produk, perusahaan perlu mengkaji bagaimana tanggapann konsumen atas harga yang ditetapkan pada produknya karena akan memberikan dampak ekonomis dan psikologis.

b. Tujuan penetapan Harga

Harga sebuah produk baik barang barang / jasa, merupakan salah satu faktor penentu permintaan konsumen. Harga mempunyai posisi persaingan dari bagian / segmen pasar dari perusahaan, sudah sewajarnya jika harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap pendapatan / laba bersih dari perusahaan.

Menurut Kotler (1997:109) tujuan penetapan harga yakni :

1. Kelangsungan hidup
   Perusahaan dapat mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utamanya jika mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah. Untuk menjaga agar pabrik tetap beroperasi dan persedian terus berputar, mereka akan menurunkan harga. Laba kurang penting dibandingkan kelangsungan hidup. Selama harga dapat menutupi biaya variabel dan sebagian biaya tetap, perusahaan dapat terus berjalan. Tetapi kelangsungan hidup hanyalah jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus belajar meningkatkan nilainya, atau ia akan punah.
2. Laba sekarang maksimun
   Terdapat beberapa masalah yang berkaitan dengan maksimasi laba sekarang. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mengetahui fungsi permintaan dan biayanya, dalam kenyataannya kedua sukar diperkirakan, juga dengan menekankan kinerja keuangan sekarang perusahaan mungkin mengabaikan kinerja jangka panjang, mengabaikan pengaruh berbagai variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing, dan pembatasan hukum atas harga.
3. Pendapatan sekarang maksimun
   Beberapa perusahaan menetapkan harga yang akan memaksimalkan pendapatan penjualan. Maksimisasi pendapatan hanya membutuhkan perkiraan fungsi permintaan. Banyak manejer percaya bahwa maksimisasi pendapatan akan menghasilkan maksimisasi laba jangka panjang dan pertumbuhan pangsa pasar.
4. Pertumbuhan penjualan maksimum.
   Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan unit penjualan. Perusahaan percaya bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Dengan menetapkan harga, mereka berasumsi bahwa pasar peka terhadap harga, hal ini disebut dengan penetapan harga penetrasi pasar.
5. Skimming pasar maksimum.

Banyak perusahaan menyukai penetapan harga tinggi men-*skim* pasar. Perusahaan menetapkan harga yang layak bagi beberapa segmen pasar untuk menerima produk baru. Tiap kali penjualan mulai menurun, perusahaan menurunkan harganya untuk menarik lapisan pelanggan yang peka harganya, dengan cara ini perusahaan perusahaan memperoleh pendapatan maksimum dari berbagai segmen pasar.

6. Kepemimpinan kualitas-produk
   Perusahaan mungkin mengarahkan untuk menjadi pemimpin dalam kualitas-produk dipasar. Dengan meningkatkan strategi kualitas, perusahaan dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang lebih tinggi dari rata-rata industrinya.
7. Tujuan penetapan harga lainnya.
   Organisasi-organisasi nirlaba dan pemerintahan mungkin mengikuti sejumlah tujuan penetapan harga lain. Rumah sakit nirlaba mungkin ingin memperoleh keadaan ekonomi kliennya.

3. Tempat

a. Pengertian Tempat.

Menurut Simamora (2001:31) istilah tempat dalam bauran pemasaran adalah menyediakan produk kepada konsumen pada tempat yang tepat, kualitas yang tepat, dan jumlah yang tepat. Sedangkan Kotler (1997:82) mendefenisikan tempat sebagai segala hal yang menunjukan pada berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk tersedia dan dapat diperoleh bagi pelanggan sasaran.

Dari beberapa pendapat tersebut dapat diartikan bahwa perusahaan hendaknya mengusahkan agar produk keluaran mereka tersedia dan terjangkau oleh konsumen. Lokasi tempat usaha yang berada di pusat kota dan pusat perdagangan cenderung menjadi pilihan bagi perusahaan untuk menjalankan usahanya. Hal ini dikarenakan tempat usaha yang berada di pusat keramaian dan memiliki kepadatan populasi mempunyai kesempatan yang lebih besar untuk dapat menarik minat konsumen membeli.

Beberapa tempat yang dipertimbangkan sebagai lokasi bisnis antara lain adalah daerah pusat bisnis, daerah dekat pemukiman, dekat pusat perbelanjaan. Pemilihan daerah pemasaran yang tepat adalah memperhatikan keinginan masyarakat terhadap barang yang dapat memberikan kepuasan merupakan suatu hal yang wajar, karena konsumen adalah sasaran terakhir dari penjualan.

b. Keputusan Tempat.

Menurut Simamora (2001:274) dalam memilih lokasi, ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan :

1. Tingginya populasi pasar sasaran
   Ini ditandai oleh banyaknya orang yang lewat pada suatu tempat atau yang bermukim serta berkantor disuatu lokasi.
2. Akses pada lokasi
   Kemudahan mencapai dan keluar dari lokasi sangat menentukan jumlah pengunjung, akses tidak tergantung pada jarak.
3. Titik-titik stres
   Secara psikologis terdapat titik-titik stres pada setiap lokasi. Lokasi-lokasi menjelang lampu lalu lintas (perempatan jalan), biasanya mempunyai titik stres yang lebih tinggi dibanding sesudahnya.
4. Peruntukan suatu area atau jalur.
   Pembeli umumnya lebih menyukai tempat-tempat yang pilihan tokonya lebih banyak disatu tempat. Oleh sebab itu banyak pengusaha yang membuka beberapa *outlet* dengan nama yang berbeda sekaligus disatu lokasi untuk memberikan kenyamanan memilih bagi pembeli.
5. Kondisi sosial dan lingkungan daerah sekitar.
   Sebagai contoh minimarket terkenal terancam tergusur dari sebuah perumahan karena toko-toko usaha keluarga keberatan dengan kehadiran minimarket tersebut.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa tempat usaha adalah tempat menjual barang baik berupa fisik dari bangunan atau lokasi dimana dijadikan untuk menjual barang dagangan.

4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi penjualan merupakan jembatan antara produsen dan konsumen. Tujuan dasar promosi adalah menyebarluaskan informasi guna memberitahu pelanggan potensial akan produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan.

Menurut Winardi (1986:108) ”merupakan komponen yang digunakan untuk memberi informasi kepada pasar dan untuk membeli produk yang dihasilkan perusahaan yang bersangkutan. Reklame pengiklanan, penjualan tatap muka dan promosi penjualan merupakan aktivitas-aktivitas promosi yang terpenting”. Sedangkan menurut Tjiptono (1997:219): ”promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran

adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk dan / atas mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan".

Dari beberapa teori yang telah dikemukakan, maka dapat dikatakan bahwa kegiatan promosi merupakan salah satu dari variabel bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, mempengaruhi, mengingatkan kembali agar produk yang dihasilkan menimbulkan kesan tersendiri bagi pembeli. Agar pada akhirnya dapat membina hubungan baik antara perusahaan penjual dan konsumen atau pembeli.

b. Tujuan Promosi

Menurut Swastha dan Irawan (1990:353) tujuan dari promosi adalah sebagai berikut :

1. Memodifikasi tingkah laku
   Perusahaan dapat melakukan promosi yang sifatnya memodifikasi dengan merubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada.
2. Memberitahu
   Kegiatan promosi ini ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan untuk membantu konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli.
3. Membujuk
   Banyak perusahaan yang melakukan promosi bersifat membujuk, hal ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian, perusahaan lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif.
4. Mengingatkan.
   Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

c. Media Promosi.

1. Iklan *(Advertesing*)

Menurut Tjiptono (1997:229) suatu iklan memiliki :

a. Presentase umum (*Public Presentation),* yaitu iklan yang memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diklankan
b. Tersebar luas (*Pervasivennes),* yaitu pesan iklan yang sama dapat di ulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.

c. Tidak bersifat pribadi *(Impersonality),* yaitu iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapinya, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

2. Promosi penjualan.

Kotler (1997:257) promosi penjualan merupakan kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk / jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Sikap yang terkandung dalam promosi penjualan adalah :

a. Komunikasi adalah: promosi penjualan yang menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen kepada produk.
b. Intensif adalah: promosi penjualan yang menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.
c. Ajakan adalah: promosi penjualan yang merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian.

3. Penjualan pribadi.

Menurut Philip Kotler (1997:276) penjualan pribadi memiliki tiga manfaat yaitu :

a. Konfrotasi personal.
   Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.
b. Mempererat
   Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan. Wiraniaga yang efektif harus terus berupaya mengutamakan kepentingan pelanggan jika mereka ingin mempertahankan hubungan jangka panjang.
c. Tanggapan.
   Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga. Pembeli terutama sekali harus menanggapi, walaupun tanggapan tersebut hanya berupa suatu respon ucapan ”terima kasih” secara sopan.

5. Hubungan masyarakat dan *publisitas.*

Menurut Tjiptono (1997:228), hubungan masyarakat dan *publisitas* adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa dan

personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. *Publisitas* merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. *Publisitas* juga dapat memberi informasi lebih banyak dan lebih terperinci daripada iklan. Tugas dan peranan penting dari hubungan masyarakat dan *publisitas* yakni :

a. Membantu meluncurkan produk baru.
b. Membantu memposisikan produk mapan.
c. Membangun minat untuk suatu kategori produk.
d. Mempengaruhi kelompok sasaran tertentu.
e. Membela produk yang menghadapi masalah publik.
f. Membangun citra perusahaan sehingga mendukung produknya.

Pemasar cenderung kurang menggunakan hubungan masyarakat dan *publisitas* atau menggunakannya sebagai alternatif kedua. Tetapi program hubungan masyarakat yang direncanakan dengan baik dan dikoordinasikan dengan elemen bauran promosi yang lain dapat sangat efektif.

6. Pemasaran langsung.

Kotler (2003:311) pemasaran langsung adalah: Penggunaan saluran-saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Saluran-saluran ini mencakup surat-langsung *(direct-mail)*, katalog, telemarketing, TV interaktif, kios, situs internet, dan peralatan bergerak. Dewasa ini, banyak pemasar langsung menggunakan pemasaran langsung untuk membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pemasaran langsung bersifat :

a. *Non public*, yaitu pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu
b. Disesuaikan, yaitu suatu pesan dapat disesuaikan untuk menarik orang yang dituju.
c. Terbaru, yaitu suatu pesan dapat disesuaikan untuk menarik orang yang dituju.

d. Interaktif, yaitu pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut.

F. Keputusan Pembelian.

1. Peranan Dalam Pembelian

Suatu keputusan pembelian yang melibatkan lebih dari satu orang akan membuat beberapa peranan.

Menurut Kotler (2003:220) beberapa peranan yang mungkin ada dalam sebuah keputusan yaitu :

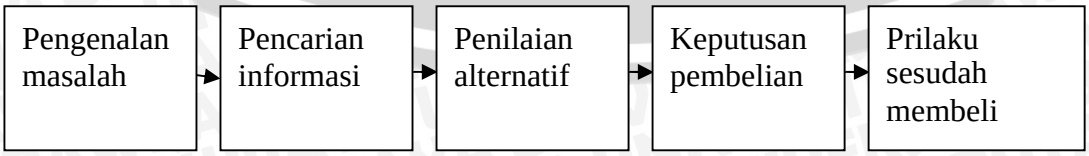
1) Pencetus : Seseorang yang pertamakali mengusulkan gagasan untuk membeli produk/ jasa.
2) Pemberi pengaruh: seseorang dengan pandangan atau saran yang mempegaruhi keputusan.
3) Pengambil keputusan: Seseorang yang memutuskan setiap komponen dari suatu pembelian- apakah membeli, tidak membeli, dan dimana akan membeli.
4) Pembeli: seseorang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya .
5) Pemakai: Seseorang yang mengkonsumsi atau yang menggunakan produk/ jasa yang bersangkutan.

Pemasar perlu mengenal peranan pembelian karena semua peranan itu mengandung implikasi guna merancang produk serta merencanakan program pemasaran yang tepat dengan membeli serta dapat memberi arah yang jelas pada pasar yang dituju.

2. Proses Keputusan Pembelian.

Bagian terpenting dalam prilaku konsumen adalah : proses keputusan pembelian. Proses ini merupakan akumulasi dari pengaruh-pengaruh yang ada, termasuk didalamnya peranan yang terwujud dalam tahap-tahap tertentu. Kotler (2003:224) membagi proses ini menjadi lima tahap.

Gambar 2
Model tahapan proses membeli.



Sumber : Kotler (2003:224)

Berdasarkan model tahapan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Pengenalan masalah.

   Proses pembelian dimulai pada saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dicetuskan oleh rangsangan internal maupun eksternal.

2) Pencarian Informasi

   Terdapat situasi dalam pencarian informasi yang didapat konsumen untuk memperoleh produk yang dibutuhkan dan diinginkannya, yaitu situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat, dan selanjutnya disebut pencarian aktif informasi.

3) Penilaian alternatif

   Pada tahap ini pembeli akan membentuk sesuatu preferensi terhadap merek-merek yang ada berdasarkan sifat dan ciri-ciri produk yang dikenalinya. Preferensi yang merupakan alternatif akan dipertimbangkan alternatif mana yang paling sesuai dengan kebutuhan.

4) Keputusan pembelian

   Setelah melalui beberapa tahap, dilakukan pembelian yang nyata terhadap alternatif yang dipilih. Suatu proses pembelian berkaitan dengan keputusan merek, penjual, waktu pembelian dan cara pembayaran.

5) Prilaku sesudah membeli

   Sesudah pembelian dilakukan konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan sesudah membeli. Jika konsumen merasa puas dengan manfaat produk maka ada kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, jika tidak ada kemungkinan mereka akan meninggalkan produk tersebut / beralih ke produk lain.

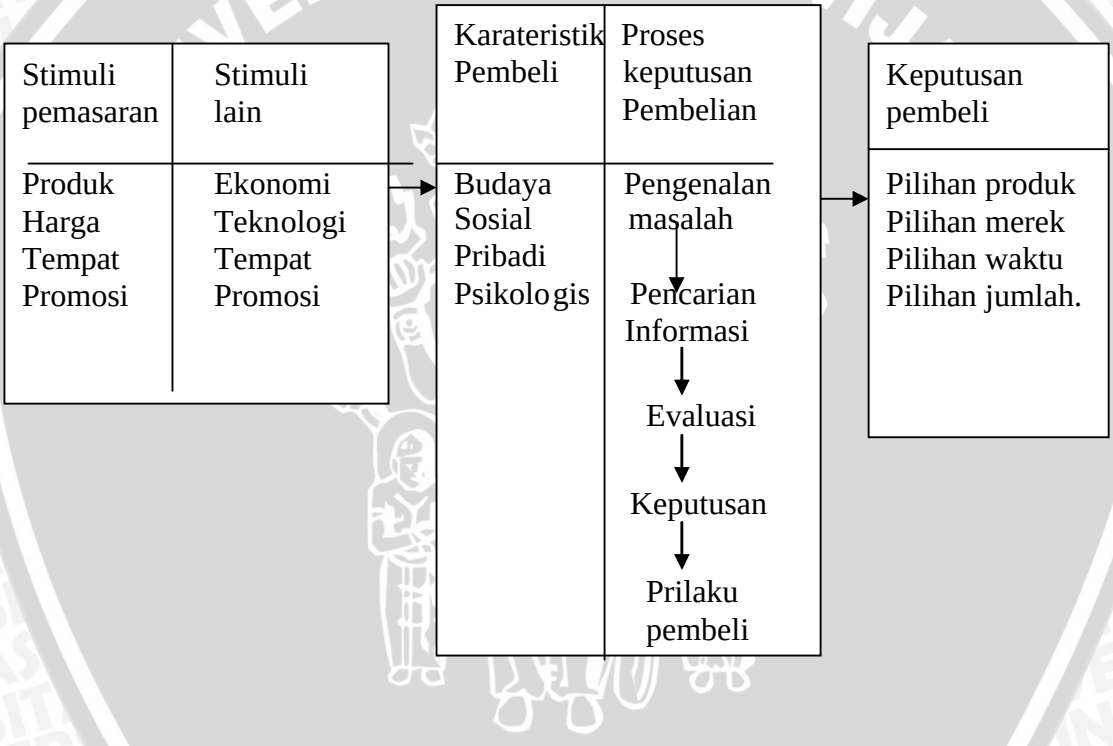
3. Model Prilaku Pembelian Konsumen.

Dalam model prilaku pembelian konsumen yakni bagaimana proses seseorang sampai pada keputusan untuk memiliki merek tertentu, apa yang

mendorong mereka sehingga lebih suka mendatangi tempat tertentu untuk melakukan pembelian. Kotler dalam Simamora (2001:99) menjelaskan bahwa keputusan seseorang atas merek, kategori produk, tempat untuk didatangi, waktu pembelian dan jumlah pembelian, merupakan hasil rangsangan (*stimuli*) yang berasal dari liau dirinya, yang diolah dalam diri konsumen.

Pernyataan ini dapat diperjelas melalui model prilaku konsumen seperti yang tertulis dalam simamora (2001:99) sebagai berikut:

Gambar 3
Model prilaku pembelian.

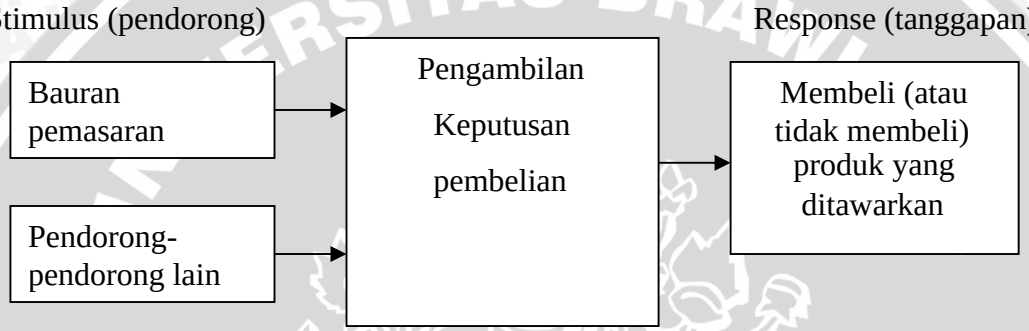


G. Hubungan bauran pemasaran dengan keputusan pembelian

Aktivitas pemasaran merupakan suatu aktivitas yang cukup penting kedudukannya dalam rangka menjalankan roda usaha terlebih lagi dalam memenangkan persaingan yang dihadapi oleh kebanyakan perusahaan, dan tampaknya akan semakin ketat. Persaingan saat ini menurut Swastha dan Handoko (2005:5) lebih pada kemampuan memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan harus lebih memberikan perhatian mengenai apa

yang diinginkan konsumen sehingga mereka memutuskan melakukan pembelian. Bauran pemasaran merupakan salah satu aktivitas pemasaran yang dapat mendukung berhasil tidaknya suatu usaha yang dijalankan oleh perusahaan yang diungkapkan oleh Asri (1986:153) bahwa bauran pemasaran merupakan salah satu stimulus (pendorong) terhadap pengambilan keputusan pembelian. Pernyataan ini dapat diperjelas melalui gambar berikut :

Gambar 4
Bauran pemasaran sebagai pendorong dalam mengambil keputusan.



Sumber Asri (1986:153)

Adapun variabel-variabel bauran pemasaran dalam perusahaan dagang yang dikenal dengan istilah 4P yaitu *product, price, place, promotion.* Keempat variabel ini memegang peranan penting, kerena apabila keempat variabel tersebut dilaksanakan dengan tepat dan memenuhi sasaran yang diharapkan maka akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang nantinya berlanjut pada adanya rasa puas dan pembelian ulang bagi konsumen yang mengkonsumsinya.

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa hubungan antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian sangat erat, dengan pelaksanaan bauran pemasaran yang baik maka perusahaan akan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produknya secara lebih baik pula. Sehingga akan dapat diketahui kesempatan baru yang berasal dan belum terpenuhnya kebutuhan konsumen agar melaksanakan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

H. Model Konsep dan Hipotesis.

1. Model Konsep

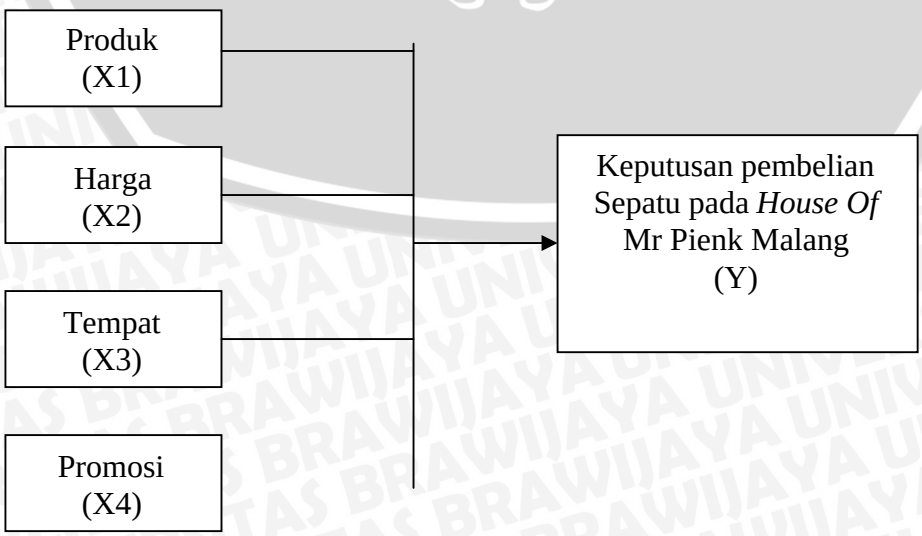
Berdasarkan kajian teori mengenai variabel-variabel bauran pemasaran dalam keputusan pembelian, maka dapat disusun suatu model konsep sebagai dasar pembentukan hipotesis seperti yang terlihat pada gambar berikut :

Gambar 5
Model Konsep

2. Model Hipotesis

Hipotesis menurut Natsir (2005:151) hipotesis adalah :" pernyatan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi. Sedangkan Arikunto (2002:51) mendefenisikan "jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul".

Gambar 6
Model Hipotesis



Dari model hipotesis diatas, maka rumusan hipotesisnya adalah :

1. Ada pengaruh secara serempak antara variabel produk, harga, tempat, promosi terhadap variabel keputusan konsumen dalam pembelian sepatu pada *House Of* Mr Pienk Malang.
2. Adanya Variabel produk yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepatu pada *House Of* Mr Pienk Malang. Jika produk yang ditawarkan dapat memuaskan konsumen maka merupakan gambaran keberhasilan dari suatu perusahaan.

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Jenis Dan Teknik Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory research*. Menurut Singarimbun (1995:4) *explanatory research* digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal atau hubungan sebab akibat antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis, selain itu juga penelitian survai adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok dan menjelaskan hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa.

B. Konsep, Defenisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran.

1. Konsep

Dalam melakukan penelitian perlu menggunakan istilah khusus yang menggambarkan secara tepat fenomena yang hendak diteliti yang disebut konsep. Dalam penelitian ini ditarik dua konsep:

a. Konsep bauran pemasaran

   Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam mencapai pasar sasaran.

b. Konsep keputusan pembelian

   Keputusan pembelian adalah keputusan membeli produk dalam bentuk tindakan nyata yang dilakukan oleh konsumen sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

2. Defenisi Operasional Variabel

Tabel 1
Operasionalisasi Konsep, Variabel, Indikator dan Item.

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Bauran Pemasaran (X)	Produk (X1)	a. Ketersediaan produk b. Kualitas produk c. Rancangan d. Ukuran e. Keistimewaan tambahan f. Pelayanan	▪ Keragaman jenis sepatu yang tersedia ▪ Kualitas Produk sepatu yang baik. ▪ Desain atau bentuk sepatu yang ditawarkan sesuai dengan selera. ▪ Kesesuaian bentuk sepatu dengan tekstur kaki dengan produk yang ditawarkan ▪ Adanya Pemesanan sepatu ▪ Pelayanan yang diberikan oleh wiraniaga
	Harga (X2)	a. Penetapan harga b. Diskon/potongan harga	▪ Kesesuain penetapan harga dengan kualitas sepatu. ▪ Harga sepatu yang terjangkau ▪ Adanya diskon yang diberikan sewaktu-waktu
	Tempat (X3)	a. Letak b. Aset transportasi	▪ Kemudahan menemukan lokasi ▪ Kerapian penataan ruangan ▪ Kemudahan jalur transportasi umum yang menuju lokasi
	Promosi (X4)	a. Periklanan b. Promosi penjualan	▪ Adanya iklan yang dilihat ▪ Promosi penjualan dalam bentuk pameran ▪ Adanya referensi dari orang lain.
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian pada produk sepatu (Y)	Pertimbangan dalam pembelian sepatu pada *House Of* Mr Pienk.	▪ Pertimbangan kualitas produk sepatu ▪ Pertimbangan harga dalam pembelian sepatu. ▪ Pertimbangan adanya kemudahan sarana transportasi menuju lokasi ▪ Pertimbangan adanya promosi yang dilakukaan.

3. Skala Pengukuran

Pengukuran merupakan penetapan atau pemberian angka terhadap obyek atau fenomena menurut aturan tertentu. Secara sederhana Stevens dalam Singarimbun dan Effendi (1995:101) membagi tingkat ukuran ke dalam empat kategori yakni nominal, ordinal, interval, dan rasio.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert yang terdiri dari lima alternatif jawaban yang mengandung variasi nilai yang bertingkat dari obyek penelitian melalui jawaban pertanyaan yang diberi nilai 1 sampai 5, yaitu:

a. Jawaban sangat setuju diberi nilai 5
b. Jawaban setuju diberi nilai 4
c. Jawaban ragu-ragu diberi nilai 3
d. Jawaban tidak setuju diberi nilai 2
e. Jawaban sangat tidak setuju diberi nilai 1

C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.

1. Populasi.

Populasi menurut Singarimbun dan Effendi (1995:152) adalah jumlah keseluruhan dari analisis yang ciri-cirinya akan diduga. Sedangkan menurut Simamora ” Populasi merupakan sekumpulan satuan analisis yang didalamnya terkandung informasi yang ingin diketahui”. Atau dengan kata lain keseluruhan analisis yang merupakan sasaran penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli produk sepatu di *House Of* Mr Pienk Malang yang jumlahnya tak terhingga (tidak dapat diketahui), pada waktu penelitian dilakukan.

2. Sampel

Dalam suatu penelitian tidak semua individu dalam populasi dapat diteliti mengingat keterbatasan dalam faktor dana, tenaga dan waktu yang tersedia untuk memperoleh data tersebut. Menurut Nazir (2005:271) sebuah sampel adalah bagian dari populasi yang merupakan suatu prosedur dimana hanya sebagian dari

populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki populasi.

Dalam penelitian ini, dalam menentukan jumlah sampel digunakan rumus Machin (1987:89-93).

$$UP = \frac{1}{2}\ln\left[\frac{1 \div \rho}{1-\rho}\right] \div \frac{\rho}{2(n-1)}$$

$$U'P = \frac{1}{2}\left[\frac{1 \div \rho}{1-\rho}\right]$$

$$n = \frac{(Z_1 - \alpha \div Z_1 - \beta)^2 \div 3}{(U'P^2)}$$

$$UP = \frac{1}{2}\ln\left[\frac{1 \div 0{,}4}{1-0{,}4}\right] = 0{,}42364893$$

$$n_1 = \frac{(1{,}96 \div 1{,}645)^2}{(0{,}42364893)} \div 3 = 75{,}40996083$$

$$UP = \frac{1}{2}\ln\left[\frac{1 \div 0{,}4}{1-0{,}4}\right] \div \frac{0{,}4}{2(75{,}40996083-1)} = 0{,}426336742$$

$$n_1 = \frac{(1{,}96 \div 1{,}645)^2}{(0{,}426336742)^2} \div 3 = 74{,}49983066$$

$$UP = \frac{1}{2}\ln\left[\frac{1 \div 0{,}4}{1-0{,}4}\right] \div \frac{0{,}4}{2(74{,}4998306-1)} = 0{,}426370024$$

$$n_3 = \frac{(1{,}96 \div 1{,}645)^2}{(0{,}426370042)} \div 3 = 74{,}48866852$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

$Z\alpha$ = Hanya yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan alpha yang telah ditentukan.

$Z\beta$ = Hanya yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan beta yang telah ditentukan.

ρ = Koefesien korelasi terkecil yang diharapkan dapat diketahui secara signifikan.

Oleh karena itu n_1, n_2, n_3 nilai numeriknya sampai dengan bilangan satuannya sama, maka iterasi berhenti dan ukuran sampel adalah n = 75 (dibulatkan keatas. Jadi total sampel minimal yang dapat digunakan untuk penelitian ini adalah = 75 orang.

3. Teknik Pengambilan Sampel.

Teknik sampling yang digunakan adalah *non random sampling* yaitu tidak semua individu / elemen dalam populasi mendapat peluang / kesempatan yang sama untuk diambil sampel, bersifat subyektif, bergantung pada selera peneliti yang akan mengambil sampel (Marzuki 2002:45). Tipe dari metode non random sampling yang dipilih adalah *accidental sampling*, dimana pemilihan anggota sampel dengan sesuka hati, sangat subyektif (Marzuki 2002:49). Hal ini berarti bahwa tidak semua individu mendapat peluang atau kesempatan yang sama untuk diambil sampel. Jadi bersifat subyektif, tergantung dari selera peneliti yang mengambil sampel.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Mr Pienk dan mereka yang melakukan pembelian produk Mr Pienk pada saat penelitian ini dilakukan.

D. Pengumpulan Data

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah tempat dimana penelitian tersebut dilakukan. Penelitian ini dilakukan di *House Of* Mr Pienk Malang *Top Shoes Collection* yang ada di Jl. KH Zainul Arifin no.52 Malang dan di jalan Jl. KH Zainul Arifin no.63 Malang. Pertimbangan yang mendasari Pengambilan loksasi penelitian ini karena lokasi ini memiliki pengunjung yang lebih banyak dan berada dipusat berbelanjaan yang berada ditepi jalan dengan lokasi yang cukup strategis. Disamping itu juga mempertimbangkan efesiensi biaya dan waktu.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah :

a. Kuesioner, metode ini dilakukan dengan cara menyebar daftar pertanyaan tertulis kepada responden untuk memperoleh data berupa

jawaban-jawaban yang nantinya akan diolah dan dianalisa didalam penelitian ini.

b. Wawancara, metode ini dilakukan dengan tanya jawab secara langsung dengan pihak perusahaan dan sebagian responden untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

c. Dokumentasi, metode ini dilakukan untuk mengumpulkan data dari dokumen-dokumen atau berkas-berkas dari pihak yang terkait untuk menunjang penelitian.

3. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, instrumen penelitian yang digunakan untuk menunjang pengumpulan data adalah sebagai berikut:

a. Kuesioner

Yaitu sejumlah pertanyaan tertulis dan terstruktur yang diberikan kepada responden sehingga diperoleh jawaban yang sesuai dengan tujuan penelitian.

b. Pedoman wawancara

Yaitu sejumlah pertanyaan tertulis yang disusun secara terstruktur, yang berguna untuk memperoleh data yang akurat berupa tanggapan dan informasi tentang permasalahan yang akan diteliti, yang belum diperoleh melalui kuesioner dari responden ataupun dari pihak perusahaan.

c. Dokumentasi

Yaitu memuat tentang data yang diambil dari dokumen-dokumen dari perusahaan tentang informasi yang relevan dengan masalah yang diteliti.

4. Sumber Data

Sumber data dari penelitian ini berasal dari:

a. Data primer

Adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Dalam penelitian ini data diperoleh secara langsung dari jawaban responden melalui kuesioner.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). sumber data tersebut dapat berupa dokumen-dokumen perusahaan, wawancara dengan pihak yang berkaitan dengan penelitian.

E. Validitas dan Reliabilitas.

1. Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran, mengukur apa yang ingin diukur. Sekiranya penelitian menggunakan kuesioner di dalam data penelitian, maka kuesioner yang disusun harus mengukur apa yang ingin diukurnya (Singarimbun, 1995:124).

Pengujian validitas untuk mengukur setiap butir pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner yang digunakan, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir item dengan skor totalnya, dengan rumus analisa korelasi *Product Moment Pearson* sebagai berikut :

$$r = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\left[N\sum X^2 - (\sum X)^2\right]\left[N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\right]}}$$

Keterangan :

r : Korelasi Product Moment

X : Variabel Bebas

Y : Variabel Terikat

N : Banyaknya Sampel

Jika P $\leq$ 0,05 maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid dan apabila P > 0,05 maka pernyataan tersebut dapat dikatakan tidak valid.

2. Reliabilitas.

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya dan diandalkan (Singarimbun, 1995:140). Sedangkan menurut Arikunto (2002 : 154) reliabilits menunjukan pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup

dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel.

Menurut Arikunto (2002 : 171) pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Alpha Cronbach, yaitu :

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)}\right]\left[1 - \frac{\sum \sigma_h{}^2}{\sigma_1{}^2}\right]$$

Keterangan :

r : Reliabilitas Instrumen

k : Banyaknya pertanyaan

$\sum \sigma_h{}^2$:Jumlah varian butir

$\sigma_1{}^2$: Varian total

Instrumen dapat dikatakan andal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar ≥ 0,6.

F. Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Menurut Simamora (2004:231) analisis deskriptif adalah transformasi data mentah kedalam bentuk yang mudah dipahami atau diinterpetasi. Analisis ini dipakai untuk mendeskripsikan karakteristik penelitian dengan menggambarkan objek peneitian yang terdiri dari gambaran lokasi penelitian, keadaaan responden yang diteliti, serta item-item yang didistribusikan dari masing-masing variabel. Setelah seluruh data terkumpul, maka selanjutnya adalah mengolah data, kemudian mentabulasikan kedalam tabel, setelah itu membahas data yang diolah tersebut secara deskriptif adalah dengan pemberian angka, baik dalam jumlah responden maupun dalam angka prosentase.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat yang ditujukan oleh koefisien regresi. Rumus yang digunakan dalam analisis ini adalah (Sudjana, 2002: 69) :

$$Y = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2 + ... + b_k X_k$$

Keterangan :

Y : Nilai variabel terikat yang diramalkan

b_0 : Konstanta

$b_1, b_2, ...b_k$: Koefesien variabel

X_1, X_2, X_k : Variabel bebas

3. Pembuktian Hipotesis

a. Uji F (Uji Serempak)

Uji F dimaksud untuk menguji tingkat signifikan pengaruh variabel-variabel *independent* X secara keseluruhan terhadap variabel *depedent* Y. Metode pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

- Ho $: b_1 = b_2 = ...b_k = 0$, berarti variabel-variabel *independen*t secara keseluruhan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependnt.*
- Ha : $b_1 \neq b_2 \neq ....b_k \neq 0$, berarti variabel-variabel *independent* secara keseluruhan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependent.*

Berdasarkan hipotesis yang telah dikemukakan diatas, maka untuk hipotesis ini akan di uji F

$$F = \frac{MSR}{MSE}$$

Keterangan :

MSR : Mean Square Regression

MSE : Mean Square Residual

Untuk menunjukan apakah semua variabel independen yang dimaksudkan mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen digunakan uji F, dengan membandingkan F hitung dan F tabel pada taraf nyata 5 % (α = 0,05), atau perbandingan nilai signifikan F. Apabila F hitung > F tabel atau nilai Sig F < 0,05 berarti Ho ditolak berarti variabel bebas (X) yang diuji mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y) , sebaliknya F

hitung < F tabel atau nilai Sig F > 0,05 berarti Ho tidak ditolak yang berarti variabel bebas yang diuji tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

b. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas serta sebuah variabel terikat. Sementara sejumlah variabel bebas lainnya yang diduga mempunyai pertautan dengan variabel terikat tersebut sifatnya konstan.

Menurut Sugiarto (1992 :26) rumus yang digunakan untuk mengetahui variabel bebas yang dominan diantara variabel-variabel yang lain adalah :

$$t = \frac{b_t}{s_e(b_i)}$$

Keterangan :

b_i : Penduga bagi

$s_e(b_i)$: Standar eror

Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, pada taraf nyata 5 % (α = 0,05) dengan tingkat kepercayaan 95% . Bilamana t hitung > t tabel atau nilai sign t < 0,05 maka Ho ditolak artinya variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan sebaliknya t hitung < t tabel atau nilai Sig t > 0,05 berarti Ho tidak ditolak yang berarti variabel bebas yang diuji tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Semua analisis data dengan rumus-rumus tersebut dilakukan dengan menggunakan teknik komputer SPSS 11.0 *for windows.*

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat Perusahaan

Perusahaan sepatu *House Of* Mr Pienk Malang merupakan perusahaan perseorangan yang bergerak dalam industri sepatu dan sandal fashion dengan model yang beragam, klasik atau modern. Awal berdirinya perusahaan ini pada tahun 1988 oleh Bapak Syafaat dan Bapak Makhin, keduanya merupakan saudara kakak beradik, yang keduanya berkedudukan sebagai pemilik sekaligus pimpinan perusahaan. Perusahaan tersebut di beri nama perusahaan sepatu *Syafaat and friends*, setahun kemudian Bapak Makhin SH memisahkan diri dan kemudian mendirikan perusahaan sepatu sendiri yang diberi nama *House Of* Mr Pienk Malang, perusahaan lebih dikenal dikalangan masyarakat dengan sebutan Mr Pienk saja. Perusahan sepatu *House Of* Mr Pienk terletak dijalan Aries Munandar IIIC/19 Malang.

Perusahaan Mr Pienk, pada awalnya merintis dari *home industri*, karena perusahaan belum mempunyai modal yang besar, dan hanya berdagang kecil-kecilan, pada tahun 1998, perusahaan ini kembali berdiri dengan modal yang besar dan konsep yang baru untuk memperluas usahanya setelah mengalami pailit pada tahun 1992. Melihat antusias masyarakat terhadap banyaknya pesanan produk sepatu yang makin meningkat, perusahaan sepatu *House Of* Mr Pienk Malang semakin berupaya untuk membuat dan mengmbangkan produksi sepatu secara kontinyu dan kemudian perusahaan sepatu *House Of* Mr Pienk berkembang dengan cepat.

Bentuk hukum perusahaan sepatu *House Of* Mr Pienk Malang adalah berbentuk perusahaan perseorangan. Surat Ijin Usaha (SIUP) disahkan oleh Pemerintah Daerah Tingkat II Malang Nomor 154/86 tertanggal 6 Juli 1991.

2. Lokasi Perusahaan

Perusahaan sepatu *House Of* Mr Pienk terletak dijalan Aries Munandar IIIC/19 Malang. Keputusan terhadap penetapan lokasi mempunyai pengaruh cukup penting dalam kelancaran operasional perusahaan. Faktor-faktor yang dipertimbangkan pimpinan perusahaan dalam menentukan lokasi perusahaan yakni :

a. Bahan baku

   Dalam memperoleh kebutuhan bahan baku perusahaan tidak mengalami kesulitan dalam mendapatkan bahan baku, karena bahan tersebut bisa diperoleh didaerah sekitar Jawa Timur.

b. Tenaga kerja

   Perusahaan tidak mengalami kesulitan dalam memenuhi kebutuhan tenaga kerja. Lokasi perusahaan dekat dengan daerah pemukiman penduduk, sehingga banyak tersedia tenaga kerja.

c. Transportasi

   Lokasi perusahaan cukup strategis yakni berada ditengah-tengah kota, serta berada didaerah dekat jalan raya yang mudah untuk dijangkau.

   Perusahaan sendiri tidak mengalami kesulitan dalam hal transportasi untuk pengangkutan bahan baku maupun pengiriman barang

d. Pemasaran

   Dari segi pemasarannya hasil produksinya, perusahan tidak mengalami kesulitan karena dekat dengan daerah pemasaran sehingga mempermudah dalam memasarkan hasil produksinya.

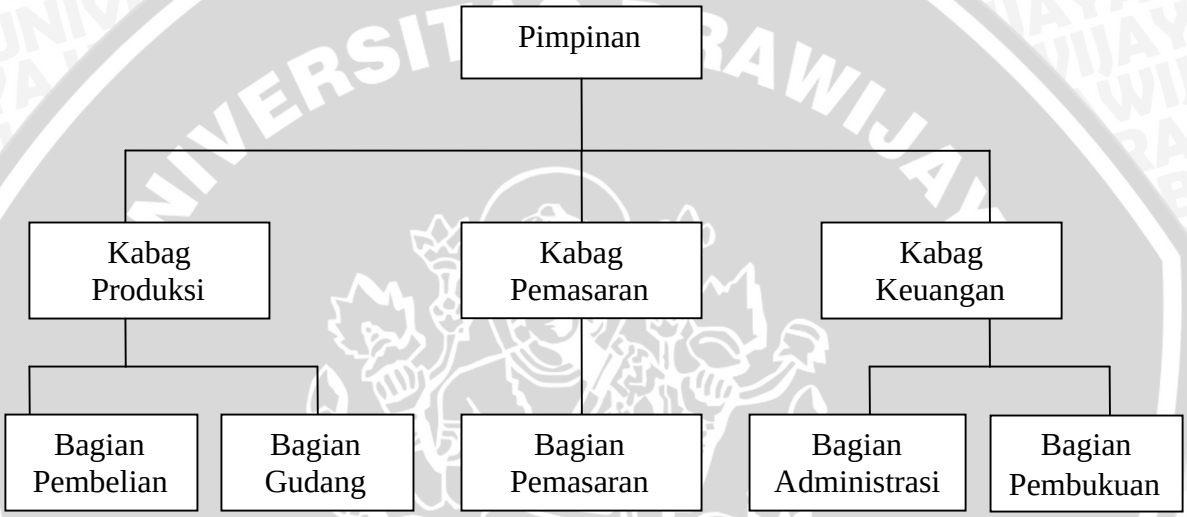
3. Struktur Organisasi

Pembentukan struktur organisasi yang baik akan sangat membantu dalam melaksanakan suatu aktivitas karena akan tercipta pembagian tugas, wewenang, tanggung jawab yang jelas dan terorganisir, sehingga kegiatan operasional perusahaan dapat berjalan dengan lancar.

Adapun struktur organisasi pada perusahaan sepatu *House Of* Mr Pienk Malang berbentuk garis lurus, dimana setiap pekerja hanya mengenal satu pimpinan yang langsung membawahinya sesuai dengan jenjang hirarki.

Struktur organisasi perusahaan sepatu *House Of* Mr Pienk Malang dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 7
Bagan Struktur Organisasi Perusahaan
Sepatu *House Of* Mr Pienk Malang



Sumber: Mr Pienk Malang.

Dari struktur organisasi diatas, masing-masing mempunyai tugas dan wewenang dan tanggung jawab yang berbeda-beda sesuai dengan bidang pekerjaan yang ditangani.

Adapun tugas dan wewenang dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Pimpinan
   1) Memimpin dan mengkoordinir seluruh kegiatan di perusahaan.
   2) Merencanakan, menentukan, dan mengendalikan segala kebijakan yang akan ditempuh oleh perusahaan sesuai dengan tujuan perusahaan.
   3) Mendelegasikan wewenang dan tanggung jawab kepada bawahan.

4) Mengusahakan perkembangan dan kemajuan perusahaan.

b. Kepala bagian produksi

1) Bertanggung jawab kepada pimpinan dalam mengatur proses produksi.
2) Melaksanakan kegiatan produksi yang telah ditetapkan perusahaan.
3) Mengawasi proses produksi agar sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.
4) Menciptakan desain-desain baru dan merencanakan kegiatan produksi

Kepala bagian produksi dibantu oleh:

1. Bagian gudang
   - Mempertanggungjawabkan barang yang keluar masuk dari gudang.
   - Menerima dan menyimpan barang hasil produksi dan bahan yang baru dibeli oleh bagian pembelian.
2. Bagian pembelian
   - Mengawasi persediaan bahan baku yang ada digudang.
   - Melakukan order pembelian dengan pihak luar.

c. Kepala bagian pemasaran

1) Merencanakan dan melakukan penjualan hasil produksi.
2) Merencanakan kebijakan penjualan dan bertanggung jawab didalam melakukan penjualan.
3) Mengatur pengiriman barang sesuai dengan pesanan yang ada.
4) Mengadakan promosi dan mengadakan penyusunan strategi.

Kepala bagian pemasaran dibantu oleh:

1. Bagian pemasaran.
   - Membantu kepala bagian pemasaran dalam penjualan produk.
   - Mencatat semua penjualan produk yang terjadi.

d. Kepala bagian keuangan

1) Bertanggung jawab atas pelaksanaan operasioanal keuangan perusahaan kepada pimpinan
2) Bertanggung jawab atas laporan keuangan perusahaan.

Kepala bagian keuangan dibantu oleh :

1. Bagian pembukuan.
   - Bertanggung jawab terhadap pelaksanaan keuangan perusahaan kepada kepala bagian perusahaan.
   - Membuat laporan keuangan setiap tahun.
2. Bagian Administrasi.
   - Melaksanakan pengelolaan administrasi kepegawaian.
   - Melaksanakan pengelolaan administrasi kepegawaian.

4. Tujuan Perusahaan.

Adapun tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan sepatu *House Of* Mr Pienk Malang :

a. Tujuan jangka pendek.

Yaitu tujuan yang ingin dicapai dan diharapkan dicapai dalam waktu kurang satu tahun. Tujuan jangka pendek perusahaan adalah:

1. Meningkatkan volume penjualan sesuai dengan target yang telah direncanakan
2. Menjaga kelancaran proses produksi atau jalannya perusahaan dengan adanya manajemen dan kepemimpinan yang baik.
3. Menciptakan model-model sepatu yang menarik sehingga dapat mendorong peningkatkan volume penjualan.
4. Berusaha untuk dapat melayani permintaan konsumen dari setiap transaksi pembelian yang diterima/ meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan.

b. Tujuan jangka panjang.

Yaitu tujuan yang diharapkan dapat dicapai dalam waktu yang cukup lama atau dalam jangka waktu lebih dari satu tahun dan

biasanya dilakukan secara bertahap sesuai dengan perkembangan perusahaan.

Tujuan jangka panjang ini meliputi :

1. Mencapai keuntungan maksimal
2. Mengadakan perluasan daerah pemasaranya
3. Meningkatkan reputasi perusahaan dan memperkuat posisi persaingan perusahaan.
4. Mempertahankan pelanggan yang ada.

5. Bauran pemasaran.

a. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan / keinginan pasar yang bersangkutan. Perusahaan Mr pienk bergerak dalam bidang industri sepatu, yang selalu mengikuti perkembangan dan model.

1. Proses produksi

   Tahapan dalam proses produksi adalah sebagai berikut:

   a. Tahap pemotongan

      Tahap pemotongan sepatu ini dimulai dari pembuatan pola, kemudian dipotong sesuai yang diinginkan, kemudian dilakukan pemasangan pada bentuk sepatu tersebut untuk memudahkan perakitan.

   b. Tahap perakitan

      Tahap perakitan ini merupakan proses hak sepatu dan alas sepatu serta pembentukan bentuk sepatu sesuai dengan cetakan sepatu, pada proses ini pelipatan dibantu dengan lem.

   c. Tahap *Lasting* (pengovenan)

      Sebelum proses ini dilakukan, pengepresan dilakukan terlebih dahulu terhadap kap yang telah dijahit. Tahap pengovenan dikenal dengan

proses perakitan dibantu dengan lem dan paku termasuk pemasangan dengan sol.

d. Tahap *finishing*

Tahap ini merupakan tahap yang paling akhir dalam proses pembuatan sepatu. Produk yang telah diselesai diproses, kemudian dirapikan pinggirannya dengan ampelas/diseset halus. Selanjutnya kualitasnya diperiksa dan kemudian dilakukan pengepakan dengan memasukan kedalam dos sepatu yang telah tersedia, dengan menuliskan jenis, ukuran dan warna dari sepatu.

2. Hasil produksi

Adapun hasil produksi dari perusahaan sepatu *House Of* Mr Pienk Malang berupa:

1. Sepatu wanita
2. Sepatu sandal wanita
3. sandal wanita
4. Sepatu pria

Perusahaan *House Of* Mr Pienk Malang memproduksi sepatu dan sandal lebih kearah *fashion,* semua model yang ditawarkan beragam dan selalu berubah setiap tahunnya disesuaikan dengan perkembangan model yang ada.

b. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aktifitas yang sangat penting bagi kelangsungan perusahaan untuk kedepannya, karena dengan adanya aktifitas pemasaran ini dapat menentukan keberhasilan penjualan. Daerah untuk aktifitas pemasaran sangat penting sekali karena dengan adanya daerah pemasaran maka hasil produksi akan terjual secara kontinyu. Daerah pemasaran yang dijangkau oleh *House Of* Mr Pienk meliputi:

- Malang
- Surabaya
- Ujung Pandang
- Bali
- Gresik

- Blitar
- Yogyakarta
- Jakarta
- Batam
- Samarinda
- Manado.

c. Tempat

Tempat merupakan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk tersedia dan diperoleh bagi pelanggan sasaran. Perusahaan sepatu *House Of* Mr memiliki *showroom* yang ada di Malang yakni:

1. *House Of* Mr Pienk di Jl. KH Zainul Arifin no. 52 Malang
2. *House Of* Mr Pienk berada di Jl. KH Zainul Arifin no. 63 Malang
3. House Of Mr Pienk di Jl. Borobudur Belimbing Malang.
4. Toko Rahayu *(Mr Pienk Top Shoes Collection)* di pasar besar nomor 150- 155 Malang.

Perusahaan juga menggunakan saluran distribusi untuk memasarkan hasil produknya. Distribusi yang diambil oleh perusahaan turut pula menentukan keberhasilan perusahaan dalam memperoleh dan mempertahankan konsumennya. Adapun saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan Mr Pienk dalam menyalurkan produknya yaitu:

1. Produsen (*showroom* / toko) – konsumen

   Saluran ini sering disebut saluran langsung, yaitu produsen melakukan penjualan produk langsung ke konsumen tanpa menggunakan perantara dimana konsumen langsung melakukan pembelian di toko *(showroom)* yang telah tersedia oleh perusahaan.
2. Produsen – retailer – konsumen.

   Saluran ini sudah menggunakan perantara yaitu pengecer, dimana pengecer langsung melakukan pembelian pada produsen sedangkan konsumen dilayani oleh pengecer.

d. Promosi

Tujuan dasar promosi adalah menyebarluaskan informasi guna memberitahu pelanggan potensial akan produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan. Adapun promosi yang dilakukan oleh perusahaan *House Of* Mr Pienk Malang antara lain:

1. Periklanan

   Media periklanan yang digunakan oleh perusahaan sepatu *House Of* Mr Pienk dalam mempromosikan produknya yakni melalui media cetak, dimana kegiatan yang dilakukan seperti pemasangan iklan dan pemasangan papan reklame perusahaan melalui brosur atau selebaran.
2. Promosi penjulan

   Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya adalah dengan mengikuti pameran-pameran yang diadakan, selain itu juga mencetak kalender.

B. Gambaran Data Pribadi Responden.

1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Tabel 2
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
Laki-laki	7	9,3%
Perempuan	68	90,7%
Total	75	100%

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 2 menunjukan responden yang paling banyak berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 68 responden (90,7%) dan kemudian diikuti oleh jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 7 responden (9,3%). Dilihat dari uraian diatas dapat diketahui bahwa pembeli produk *House Of* Mr Pienk Malang didominasi oleh kaum perempuan, hal ini juga dikarenakan produk Mr Pienk paling banyak menghasilkan produk sepatu untuk kaum perempuan.

2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia Responden

Distribusi frekuensi berdasarkan usia responden menggunakan rumus *Kriterium Sturges* (Dajan, 1995:74) yakni sebagai berikut :

k = 1 + 3,322 log n

dimana: k : Jumlah kelas

n : Banyaknya responden, yakni 75 orang.

Sehingga distribusi yang didapat adalah :

k = 1 + 3,322 log 75

k = 1 + 3,322 (1,875)

k = 1 + 6,22875

k = 7,228 ~ 7 kelas

Dengan menggunakan *range* dan besar interval kelas, jumlah interval dapat dicari:

$$i = \frac{R}{k}$$

dimana : i = jumlah interval kelas

k = besar interval kelas

R = *Range*

Range didapat beda antara nilai terendah dan nilai tertinggi dalam suatu kuesioner. Usia termuda dari responden yakni 17 tahun dan yang tertua berumur 48 tahun, didapat : $i = \frac{48 - 17}{7}$

i = 4,42 ~ 4

Dari perhitungan tersebut dapat dikomposisi distribusi berdasarkan usia responden pada tabel 3 berikut ini :

Tabel 3
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia Responden

Usia	Frekuensi	Prosentase
17-21 Tahun	18	24 %
22-26 Tahun	20	26,7 %
27-31 Tahun	13	17,2 %
32-36 Tahun	8	10,7 %
37-41 Tahun	9	12 %
42-46 Tahun	5	6,7 %
47-51 Tahun	2	2,7 %
Total	75	100%

Dari tabel 3 diatas distribusi responden berdasarkan usia menunjukan bahwa paling banyak responden yang berusia 22-26 tahun dengan jumlah 20 responden (26,7%), usia 17-21 tahun berjumlah 18 responden (24%), selanjutnya 27-31 tahun sebanyak 13 responden (17,2%), usia 37-41 tahun sebanyak 9 responden (12 %), kemudian diikuti responden yang berusia 32-36 tahun dengan jumlah 8 responden (10,7%), selanjutnya 42-46 berjumlah 5 responden (6,7%), dan usia responden 47-51 tahun berjumlah 2 responden (2,7%).

3. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.

Tabel 4
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
Pelajar/Mahasiswa	20	26,7%
Pegawai Swasta	27	36%
PNS	20	26,7%
Wirausaha	8	10,6%
TNI/POLRI	0	0%
Total	75	100%

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4 menunjukan bahwa paling banyak pekerjaan responden yakni pegawai swasta dengan jumlah responden 27 (36%). Kemudian diikuti pekerjaan responden sebagai PNS berjumlah 20 responden (26,7%) dan pelajar yang sama berjumlah 20 responden (26,7%), kemudian pekerjaan responden sebagai wirausaha 8 responden (10,6%) dan tidak ada sebagai TNI/ POLRI.

4. Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.

Distribusi responden berdasarkan penghasilan perbulan atau uang saku perbulan ini menggunakan rumus *Kriterium Sturges* (Dajan, 1995:74) yakni sebagai berikut : $k = 1 + 3{,}322 \log n$.

Sehingga distribusi yang didapat adalah :

$k = 1 + 3{,}322 \log 75$

$k = 1 + 3{,}322 (1{,}875)$

$k = 1 + 6{,}22875$

$k = 7{,}228 \sim 7$ kelas

Dengan menggunakan *range* dan besar interval kelas, jumlah interval dapat dicari:

$$i = \frac{R}{k}$$

dimana : i = jumlah interval kelas

k = besar interval kelas

R = *Range*

Range didapat beda antara nilai terendah dan nilai tertinggi dalam suatu kuesioner. Jumlah penghasilan dari responden yang tertinggi berjumlah Rp 2.500.000 dan yang terendah Rp 300.000 didapat :

$$i = \frac{\text{Rp } 2.500.000 - \text{Rp } 400.000}{}$$

i = Rp 300.000

Dari perhitungan tersebut dapat dikomposisi distribusi berdasarkan penghasilan perbulan pada tabel 3 berikut ini :

Tabel 5
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Penghasilan Perbulan	Frekuensi	Prosentase
Rp 300.000 - Rp 600.000	14	18,7%
Rp 600.000 - Rp 900.000	12	16%
Rp 900.000 - Rp 1.200.000	22	29,3%
Rp 1.200.000- Rp 1.500.000	16	21,2%
Rp 1.500.000- Rp 1.800.000	8	10,7%
Rp 1.800.000- Rp 2.100.000	2	2,7%
Rp 2.500.000- Rp 2.400.000	1	1,4%
Total	75	100%

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari tabel 5 diketahui responden yang memiliki uang saku / penghasilan perbulan sebanyak Rp 600.000-Rp 900.000 sebayak 22 responden (29,3%), 16 responden (29,3%) dengan penghasilan perbulan sebesar Rp 1.200.000-Rp 1.500.000, selanjutnya diikuti oleh penghasilan sebesar Rp 300.000-Rp 600.000 sebanyak 14 responden (18,7%), 12 orang (16%) sebesar Rp 600.000-Rp 900.000, kemudian Rp 1.500.000-Rp 1.800.000 sebanyak 8 responden (10,7%), Rp 1.800.000-Rp 2.100.000 sebanyak 2 responden (2,7%) dan sebanyak 1 responden (1,4%) dengan uang saku atau pengasilan perbulan Rp 300.000-Rp 600.000.

5. Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Penggunaan Produk

Tabel 6
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Penggunaan Produk.

Jumlah Penggunaan Produk	Frekuensi	Prosentase
1 Kali	28	37,2%
2 Kali	18	24%
3 Kali	1	1,4%
4 Kali	1	1,4%
Lebih dari 4 Kali	27	36%
Total	75	100%

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas frekuensi melakukan penggunaan pembelian produk 1 kali sebanyak 28 responden (37,2 %), kemudian mereka yang menggunakan produk lebih dari 4 kali sebanyak 27 responden (36 %), kemudian diikuti frekuensi penggunaan produk 2 kali sebanyak 18 responden (24%), 1 responden (1,4 %) sebanyak 3 kali dan pembelian sebanyak 4 kali berjumlah 1 responden (1,4%).

C. Gambaran Distribusi Variabel

Gambaran distribusi variabel dari hasil masing-masing indikator untuk tiap variabel dimaksudkan untuk mengetahui distribusi frekuensi dari jawaban responden atas pertanyaan yang telah diajukan kepada responden.

1. Variabel Bebas (X)

a. Variabel Produk (X_1)

Tabel 7
Distribusi frekuensi variabel produk (X_1)

No	Keterangan	Jumlah	
		Responden (org)	Persentase (%)
1.	Keragaman jenis sepatu yang tersedia.		
	a. Sangat setuju	17	22,7
	b. Setuju	53	70,7
	c. Ragu-ragu	5	6,7
	d. Tidak setuju	0	0
	e. Sangat tidak setuju	0	0
2.	Kualitas produk sepatu yang baik.		
	a. Sangat setuju	8	10,7
	b. Setuju	64	85,3
	c. Ragu-ragu	3	4,0
	d. Tidak setuju	0	0
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0
3.	Desain atau bentuk sepatu yang ditawarkan sesuai dengan selera.		
	a. Sangat setuju	7	9,3
	b. Setuju	56	74,7
	c. Ragu-ragu	12	16,0
	d. Tidak setuju	0	0
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0
4.	Kesesuain bentuk sepatu dengan tekstur kaki.		
	a. Sangat setuju	14	18,7
	b. Setuju	53	70,7
	c. Ragu-ragu	8	10,7
	d. Tidak setuju	0	0
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0
5.	Adanya pemesanan sepatu.		
	a. Sangat setuju	7	9,3
	b. Setuju	48	64,0
	c. Ragu-ragu	9	12,0
	d. Tidak setuju	11	14,7
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0
6.	Keramahan,pemahaman serta kebebasan memilih produk yang diberikan oleh wiraniaga.		
	a. Sangat setuju	28	37,7
	b. Setuju	45	60,0
	c. Ragu-ragu	2	2,7
	d. Tidak setuju	0	0
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0

Dari tabel 7 pada item keragaman jenis sepatu yang tersedia, menunjukan bahwa 53 responden (70,7%) menyatakan setuju, 17 responden (22,7%)

menyatakan sangat setuju, kemudian diikuti oleh 5 responden (6,7%) menyatakan ragu-ragu, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *House Of* Mr Pienk menyediakan berbagai macam jenis sepatu, sehingga konsumen dapat melakukan banyak pilihan dari ragam produk sepatu yang ditawarkan oleh *House Of* Mr Pienk Malang.

Pada item kualitas produk sepatu yang ditawarkan oleh *House Of* Mr Pienk menunjukan bahwa kebanyakan responden menyatakan setuju yakni berjumlah 64 responden (85,3%), 8 responden menyatakan sangat setuju (10,7%), 3 responden (4%) menyatakan ragu-ragu dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa produk sepatu *House Of* Mr Pienk memiliki produk sepatu yang berkualitas, hal ini akan menjadi pendorong bagi konsumen untuk melakukan pembelian sepatu di *House of* Mr Pienk Malang.

Pada jawaban item desain atau bentuk sepatu yang sesuai dengan selera, menunjukan bahwa 56 responden (74,7%) menyatakan setuju, 12 responden (16,0%) menyatakan ragu-ragu, 7 responden (9,3%) menyatakan sangat setuju dan tidak ada responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukan desain atau bentuk sepatu yang ditawarkan oleh *House of* Mr Pienk sesuai dengan selera konsumen, dimana desain yang ditawarkan biasanya mengikuti perkembangan model ini akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Pada item kesesuain bentuk sepatu dengan tekstur kaki, dimana produk yang dipakai nyaman untuk digunakan menunjukan bahwa 53 responden (70,7%) menyatakan setuju, 14 responden (18,7%) responden menyatakan sangat setuju, 8 responden (10,7%) menyatakan ragu-ragu, dan tidak ada responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa produk *House Of* Mr Pienk yang nyaman untuk dipakai yakni kesesuain bentuk sepatu dengan tekstur kaki yang pas, dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Pada item adanya pemesanan sepatu yang sesuai dengan selera merupakan salah satu keistimewaan tambahan yang diberikan oleh *House Of* Mr Pienk,

menunjukan bahwa 48 responden menyatakan setuju, 11 responden (14,7%) menyatakan tidak setuju, 9 responden (12,0%) menyatakan ragu-ragu, 7 responden (9,3%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukan bahwa dengan adanya pemesanan sepatu sesuai dengan selera, dapat menjadi pendorong bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Pada item keramahan, pemahaman serta kebebasan memilih produk yang diberikan oleh wiraniaga, menunjukan bahwa 45 responden (60%) menyatakan setuju, 28 responden (37,7%) menyatakan sangat setuju, 2 responden (2,7%) menyatakan ragu-ragu, dan tidak ada responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

b. Variabel Harga (X_2)

Tabel 8
Distribusi frekuensi variabel Harga (X_2)

No	Keterangan	Jumlah	
		Responden (org)	Persentase (%)
1.	Kesesuain penetapan harga dengan kualitas sepatu.		
	a. Sangat setuju	7	9,3
	b. Setuju	57	76,0
	c. Ragu-ragu	9	12,0
	d. Tidak setuju	2	2,7
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0
2.	Harga sepatu terjangkau.		
	a. Sangat setuju	6	8,0
	b. Setuju	44	58,7
	c. Ragu-ragu	23	30,7
	d. Tidak setuju	2	2,7
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0
3.	Adanya diskon/potongan harga		
	a. Sangat setuju	5	6,7
	b. Setuju	26	34,7
	c. Ragu-ragu	32	42,7
	d. Tidak setuju	11	14,7
	e. Sangat Tidak Setuju	1	1,3

Sumber : Data Primer yang diolah.

Berdasarkan tabel 12 diketahui pada item kesesuaian harga sesuai dengan kualitas produk sepatu sebagian responden menyatakan setuju sebanyak 57 responden (76,0%), 9 responden (12,0%) menyatakan ragu-ragu, 7 responden (9,3%) menyatakan sangat setuju 2 responden (2,7%) menyatakan tidak setuju dan

tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukan bahwa produk sepatu yang diberikan oleh *House Of* Mr Pienk, memiliki kesesuain antara harga dengan kualitas sepatu yang ditawarkan, ini dapat menjadi alasan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pada item harga sepatu terjangkau menunjukan bahwa 48 responden (64%) menyatakan setuju, 19 responden (25,3%) menyatakan ragu-ragu, 6 responden (8%) menyatakan sangat setuju, 2 responden (2,7%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukan bahwa harga sepatu yang ditetapkan oleh *House Of* Mr Pienk dapat terjangkau oleh kalangan konsumen.

Pada item adanya diskon atau potongan harga yang diberikan sewaktu-waktu, menunjukan bahwa 30 responden (40%) menyatakan ragu-ragu, 28 responden (37,3%) menyatakan setuju, 11 responden (14,7%) menyatakan tidak setuju dan 1 responden (1,3%) menyatakan sangat tidak setuju. Adanya variasi dari jawaban responden pada diskon atau potongan harga yang diberikan sebagian responden menjawab ragu-ragu,hal ini menunjukan bahwa informasi mengenai potongan harga atau diskon perlu dikonfirmasikan lebih genjar kepada konsumen, sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

b. Variabel Tempat (X_3)

Tabel 9
Distribusi frekuensi variabel Tempat (X_3)

No	Keterangan	Jumlah	
		Responden (org)	Persentase (%)
1.	Kemudahan menemukan lokasi.		

	a. Sangat setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak setuju e. Sangat Tidak Setuju	8 53 14 0 0	10,7 70,7 18,7 0 0
2.	Kerapian penataan ruangan. a. Sangat setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak setuju e. Sangat Tidak Setuju	 10 47 17 1 0	 13,3 62,7 22,7 1,3 0
3.	Kemudahan jalur transportasi umum yang menuju lokasi. a. Sangat setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak setuju e. Sangat Tidak Setuju	 7 53 12 3 0	 9,3 70,7 16,0 4,0 0

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 9 pada item kemudahan menemukan lokasi *House Of* MR Pienk menunjukan bahwa 53 responden (70,7%) menyatakan setuju, 14 responden (18,7%) menyatakan ragu-ragu, 8 responden (10,7%) menyatakan sangat setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukan bahwa dengan adanya kemudahan konsumen menemukan lokasi *House Of* Mr Pienk karena letaknya strategis, hal ini menjadi dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian sepatu di *House Of* Mr Pienk.

Pada item kerapian penataan ruangan menunjukan bahwa 47 respnden (62,7%) menyatakan setuju, 17 responden (22,7%) menyatakan ragu-ragu, 10 responden (13,3%) menyatakan sangat setuju, 1 responden (1,3%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukan bahwa dengan adanya kerapian suatu penataan ruangan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam melihat dan memilih sepatu yang akan dibeli.

Pada item kemudahan jalur transportasi umum menuju lokasi menunjukan bahwa 53 responden (70,7%) menyatakan setuju, 12 responden (16%) menyatakan ragu ragu, 7 responden (9,3%) menyatakan sangat setuju, 3

responden (4%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukan bahwa dengan adanya kemudahan jalur transportasi umum yang menuju lokasi *House Of* Mr Pienk dapat menjadi salah satu alternatif bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

d. Variabel Promosi (X_4)

Tabel 10
Distribusi frekuensi variabel Promosi (X_4)

	Keterangan	Jumlah	
		Responden (org)	Persentase (%)
1.	Adanya iklan yang dilihat.		
	a. Sangat setuju	4	5,3
	b. Setuju	23	30,7
	c. Ragu-ragu	28	37,3
	d. Tidak setuju	20	26,7
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0
1.	Promosi penjualan dalam bentuk pameran.		
	a. Sangat setuju	5	6,7
	b. Setuju	20	26,7
	c. Ragu-ragu	31	41,3
	d. Tidak setuju	19	25,3
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0
1.	Adanya referensi dari orang lain		
	a. Sangat setuju	2	2,7
	b. Setuju	66	88,0
	c. Ragu-ragu	4	5,3
	d. Tidak setuju	2	2,7
	e. Sangat Tidak Setuju	1	1,3

Berdasarkan tabel 10 pada item iklan yang dilihat menunjukan bahwa sebagian responden yakni 28 responden (37,3%) menyatakan ragu-ragu, 23 responden (30,7%) menyatakan setuju, 20 responden (26,7%) menyatakan tidak setuju, 4 responden (5,3%) menyatakan sangat setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukan sebagian responden menyatakan ragu-ragu akan iklan yang mereka lihat mengenai produk Mr Pienk, Pihak manajemen Mr Pienk perlu melakukan kegiatan atau mengkaji ulang kegiatan iklan dalam rangka untuk memperkenalkan produk dan menarik perhatian konsumen untuk menggunakan produk sepatu *House Of* Mr Pienk.

Pada item promosi penjualan dalam bentuk pameran dapat dilihat bahwa 31 responden (41,3%) menyatakan ragu-ragu, 20 responden (26,7%) menyatakan setuju, 19 responden (25,3%) menyatakan tidak setuju, 5 responden (6,7%)

menyatakan sangat setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukan bahwa promosi penjualan yang di lakukan oleh Mr Pienk perlu dikaji ulang mengenai program promosinya untuk menarik perhatian konsumen.

Pada item referensi dari orang lain menunjukan menunjukan bahwa 66 responden (88%) menyatakan setuju, 4 responden (5,3%) menyatakan ragu-ragu, 2 responden (2,7%) menyatakan sangat setuju, 2 responden (2,7%) menyatakan tidak setuju, 1 responden (1,3%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukan bahwa banyak responden yang melakukan pembelian produk *House Of* Mr Pienk karena adanya perekomendasian atau referensi dari orang lain.

2. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 11
Distribusi frekuensi variabel Keputusan pembelian (Y)

No	Keterangan	Jumlah	
		Responden (org)	Persentase(%)
1.	Pertimbangan kualitas produk sepatu.		
	a. Sangat setuju	10	13,3
	b. Setuju	60	80,0
	c. Ragu-ragu	4	5,3
	d. Tidak setuju	1	1,3
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0

2.	Pertimbangan harga dalam pembelian sepatu. a. Sangat setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak setuju e. Sangat Tidak Setuju	 8 56 8 3 0	 10,7 74,7 10,7 4,0 0
3.	Kemudahan adanya sarana transportasi menuju lokasi. a. Sangat setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak setuju e. Sangat Tidak Setuju	 3 52 14 6 0	 4,0 69,3 18,7 8,0 0
4.	Pertimbangan adanya promosi yang diberikan. a. Sangat setuju b. Setuju c. Ragu-ragu d. Tidak setuju e. Sangat Tidak Setuju	 2 26 32 14 1	 2,7 34,7 42,7 18,7 1,3

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 15 pada item pertimbangan kualitas produk sepatu menunjukan bahwa 60 responden (80%) menyatakan setuju, 10 responden (13,3%) menyatakan sangat setuju, 4 responden (5,3%) menyatakan ragu-ragu, 1 responden (1,3%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian sepatu pada *House Of* Mr Pienk. Sepatu yang memiliki kualitas yang bagus baik dari segi bahan, ketahanan dan model yang selalu mengikuti trend akan selalu dicari oleh konsumen.

Pada item pertimbangan harga dalam pembelian sepatu menunjukan bahwa 56 responden (74,7%) menyatakan setuju, 8 responden (10,7%) sangat setuju, kemudian diikuti 8 responden (10,7%) menyatakan ragu-ragu, 3 responden (4%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang

menyatakan sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian sepatu. Dalam sepatujuga tergantung pada kualitas produknya, apabila produk sepatu yang ditawarkan mempunyai kualitas produk sepatu yang baik dan harga dapat diperhitungkan konsumen dalam melakukan pembelian. Namun apabila sebuah produk sepatu yang ditawarkan dengan harga yang rendah dan kualitas yang rendah pula, maka konsumen akan menolaknya.

Pada item kemudahan adanya sarana transportasi yang menuju lokasi menunjukan bahwa 52 responden (69,3%) menyatakan setuju, 14 responden (18,7%) menyatakan ragu-ragu, 6 responden (8%) menyatakan tidak setuju, 3 responden (4%) menyatakan sangat setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa dengan adanya kemudahan sarana transportasi yang menuju lokasi dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian sepatu pada *House Of* Mr Pienk.

Pada item pertimbangan adanya promosi yang diberikan menunjukan bahwa 32 responden (42,7%) menyatakan ragu-ragu, 26 responden (34,7%) menyatakan setuju, 14 responden (18,7%) menyatakan tidak setuju, 2 responden (2,7%) menyatakan sangat setuju, 1 responden (1,3%) menyatakan sangat tidak setuju. Dengan adanya variasi dari jawaban responden banyak responden menyatakan ragu-ragu , jadi Pihak manajemen Mr Pienk perlu melakukan kegiatan atau mengkaji ulang kegiatan iklan dalam rangka untuk memperkenalkan produk dan menarik perhatian konsumen untuk menggunakan produk sepatu *House Of* Mr Pienk.

D. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas.

1. Uji Validitas

Tabel 12
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R	Probabilitas/sign	Keterangan
X1	X1.1	0,640	0,000	Valid
	X1.2	0,469	0,000	Valid
	X1.3	0,657	0,000	Valid
	X1.4	0,637	0,000	Valid

	X1.5	0,699	0,000	Valid
	X1.6	0,617	0,000	Valid
X2	X2.1	0,647	0,000	Valid
	X2.2	0,823	0,000	Valid
	X2.3	0,843	0,000	Valid
X3	X3.1	0,705	0,000	Valid
	X3.2	0,822	0,000	Valid
	X3.2	0,819	0,000	Valid
X4	X4.1	0,875	0,000	Valid
	X4.2	0,849	0,000	Valid
	X4.3	0,470	0,000	Valid
Y	Y1	0,487	0,000	Valid
	Y2	0,723	0,000	Valid
	Y3	0,754	0,000	Valid
	Y4	0,799	0,000	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah

Validitas menunjukan sejauh mana alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur (Singarimbun, 1995:124). validitas dapat dilihat dengan membandingkan nilai F hitung dengan probabilitas, jika koefesien Jika P ≤ 0,05 maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid dan apabila P > 0,05 maka pernyataan tersebut dapat dikatakan tidak valid. Sedangkan menurut Masrun dalam Sugiyono (2001:115) pengujian instrumen dikatakan valid jika nilai korelasinya lebih besar dari 0,3.

Berdasarkan dari tabel 12 diatas menunjukan semua item pertanyaan untuk variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4) dan keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,3 atau probabilitasnya ≤ 0,05 yang artinya bahwa item-item dari setiap variabel-variabel bauran pemasaran pada tabel diatas dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya dan diandalkan (Singarimbun, 1995:140). Sedangkan menurut Arikunto (2002 : 171) pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Alpha Cronbach, yaitu Uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan Alpha Cronbach. Instrumen dapat dikatakan andal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar ≥ 0,6. Hasil pengujian reliabilitas terhadap semua variabel ditunjukan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 13
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Produk (X1)	0,6701	Reliabel
Harga (X2)	0,6595	Reliabel
Tempat (X3)	0,6862	Reliabel
Promosi (X4)	0,6184	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,6190	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 13 dapat diketahui bahwa variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4) dan keputusan pembelian (Y) memiliki koefesien Alpha lebih dari 0,6 (≥ 0,6). Sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan dari butir pertanyaan pada masing-masing variabel tersebut adalah relaibel.

E. Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam pengolahan data dengan menggunakan regresi linier, dilakukan beberapa tahapan untuk mencari hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, melalui hubungan variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4) dengan keputusan pembelian (Y). Hasil regresi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 14

Hasil Analisis Regresi
Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan pembelian.

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	Standardized Coefficients (beta)	t hitung	Sig t	Keterangan
Konstanta	-0,072		-0,040	0,968	
X1	0,245	0,283	2,893	0,005	Signifikan
X2	0,261	0,233	2,551	0,013	Signifikan
X3	0,341	0,266	2,700	0,009	Signifikan
X4	0,213	0,208	2,098	0,040	Signifikan
R	0,743				
R Square	0,551				
AdjustR Square	0,526				
F hitung	21,515				
F tabel	2,35				
Sign. F	0,000				

Perhitungan regresi berganda digunakan untuk memprediksi besarnya varibel terikat terhadap variabel bebas. Persamaan regresi yang digunakan adalah :

$$Y = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2 + ... + b_k X_k$$

Berdasarkan hasil perhitungan analisis dari tabel 14 didapat persamaan regresi sebagai berikut :

Y = 0 + 0,283 X1 + 0,233 X2 + 0,266 X3 + 0,208 X4.

Dari persamaan diatas dapat diketahui :

- Y = variabel terikat yang nilainya akan diprediksi oleh variabel bebas. Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian sepatu pada *House Of* Mr Pienk yang nilainya akan diprediksi oleh variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4).
- b_0 = Artinya konstanta regresi atau bilangan tetap yang dicerminkan oleh dimensi bauran pemasaran (X) yang terdiri dari variabel produk

(X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4) terhadap keputusan pembelian.

- b_1 = 0,283

  Merupakan slope/koefesien arah variabel produk (X1) yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y) dengan nilai produk (X1) sebesar 0,283 dengan tanda positif berarti variabel produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa semakin baik variabel produk yang ditawarkan menyebabkan keputusan pembelian semakin meningkat, maka perubahan variabel produk sebesar 1% akan memberikan pengaruh yang searah terhadap keputusan pembelian sebesar 28,3% atau sebaliknya dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah konstan.

- b_2 = 0,233

  Merupakan slope/koefesien arah variabel harga (X2) yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y) dengan nilai harga (X2) sebesar 0,233 dengan tanda positif berarti variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa semakin baik variabel harga menyebabkan keputusan pembelian semakin meningkat, maka perubahan variabel harga sebesar 1% akan memberikan pengaruh yang searah terhadap keputusan pembelian sebesar 23,3% atau sebaliknya dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah konstan.

- b_3 = 0,266

  Merupakan slope/koefesien arah variabel tempat (X3) yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y) dengan nilai tempat (X3) sebesar 0,266 dengan tanda positif berarti variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa semakin baik variabel tempat menyebabkan keputusan pembelian semakin meningkat, maka perubahan variabel tempat sebesar 1% akan memberikan pengaruh yang searah terhadap keputusan pembelian

sebesar 26,6% atau sebaliknya dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah konstan.

- $b_4 = 0{,}208$

  Merupakan slope/koefesien arah variabel promosi (X3) yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y) dengan nilai tempat (X3) sebesar 0,208 dengan tanda positif berarti variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa semakin baik variabel promosi yang dilakukan menyebabkan keputusan pembelian semakin meningkat, maka perubahan variabel promosi sebesar 1% akan memberikan pengaruh yang searah terhadap keputusan pembelian sebesar 20,8% atau sebaliknya dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah konstan.

Berdasarkan dari hasil analisis regresi liniear berganda dari masing-masing variabel yaitu produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4) hasilnya menunjukan bahwa adanya korelasi berganda (R) sebesar 0,743. Angka ini menunjukan kuatnya hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, angka tersebut berada pada dalam interval koefesien 0,60-0,80 yang berarti ada hubungan yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Dari hasil perhitungan regresi liniear berganda diketahui R *Square* /determinasi (R^2) sebesar 0,551. Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur ketepatan suatu regresi, apabila R^2 makin besar maka akan semakin tepat suatu regresi. Sebaliknya makin kecil nilai R^2 menunjukan semakin tidak tepatnya garis regresi tersebut . Koefesien determinasi mempunyai nilai antara 0 dan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Dengan koefesien determinasi (R^2) sebesar 0,551 berarti bahwa berada diantara nilai 0 dan 1 ($0 \leq 0.551 \leq 1$) artinya bahwa variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian

Untuk menunjukan besarnya pengaruh variabel-variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y), ditunjukan dengan nilai *Adjust R Square* sebesar 0,526 atau 52,6 %. Hal ini berarti bahwa kemampuan variabel-variabel bauran pemasaran secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 52,6 %

sedangkan sisanya sebesar 47,4 % dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukan dalam penelitian ini.

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa variabel-variabel yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Hasil Pengujian Hipotesis

a. Pengujian Hipotesis 1 (Uji F / Uji Serempak)

Untuk menunjukan apakah semua variabel independen yang dimaksudkan mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen digunakan uji F, dengan membandingkan F hitung dan F tabel pada taraf nyata 5 % (α = 0,05), atau perbandingan nilai signifikan F. Apabila F hitung > F tabel atau nilai Sig F < 0,05 berarti Ho ditolak, sebaliknya F hitung < F tabel atau nilai Sig F > 0,05 berarti Ho tidak ditolak.

Tabel 15
Uji F

Hipotesis Alternatif (Ha)	Nilai	Status
Terdapat pengaruh yang signifikan secara serentak dari variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y).	F hitung = 21,515 F tabel = 2,35 Signifikan F = 0,000	Ha diterima / Ho ditolak.

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas yang diuji dari hasil analisis regresi berganda di peroleh nilai F hitung sebesar 21,515 , sedangkan F tabel pada taraf nyata 5% (α = 0,05) diperoleh 2,35 , karena F hitung > F tabel (21,515 > 2,35) dan Probabilitas/Sig F sebesar 0,000 (P< 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4) secara serempak (bersama-sama) terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian (Y).

b. Pengujian Hipotesis 2 (Uji t / Uji Parsial)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji hubungan regersi secara parsial yaitu untuk menunjukan apakah variabel independen secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis ini

dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, pada taraf nyata 5 % (α = 0,05) dengan tingkat kepercayaan 95% . Bilamana t hitung > t tabel atau nilai sign t < 0,05 maka Ho ditolak artinya variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan sebaliknya t hitung < t tabel atau nilai Sig F > 0,05 berarti Ho tidak ditolak yang berarti variabel bebas yang diuji tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Berikut ini adalah tabel yang menunjukan hasil uji t:

Tabel 16
Uji t

Hipotesis Alternatif (Ha)	Nilai	Status
Variabel produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.	t hitung=2,893 Sign t= 0,005 t tabel=1,980	Signifikan
Variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.	t hitung=2,551 Sign t= 0,013 t tabel=1,980	Signifikan
Variabel tempat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.	t hitung=2,700 Sign t= 0,009 t tabel=1,980	Signifikan
Variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.	t hitung=2,098 Sign t= 0,040 t tabel=1,980	Signifikan

Sumber: Data Primer yang diolah

Dari hasil uji parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh variabel produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) , dari perhitungan parsial menunjukan bahwa pada taraf nyata 5% (α = 0,05) dengan tingkat kepercayaan 95% diperoleh nilai tabel sebesar 1,980. Dengan pengujian statistik diperoleh t hitung sebesar 2,893, karena nilai t hitung > t tabel (2,893>1,980) maka dapat disimpulkan bahwa maka secara parsial variabel produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian. Hal ini menunjukan bahwa dengan adanya produk maka akan berpengaruh secara nyata terhadap konsumen didalam pengambilan keputusan pembelian.

b. Pengaruh variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) , dari perhitungan parsial menunjukan bahwa pada taraf nyata 5% (α = 0,05) dengan tingkat kepercayaan 95% diperoleh nilai tabel sebesar 1,980. Dengan pengujian statistik diperoleh t hitung sebesar 2,551, karena nilai t hitung > t tabel (2,551 >1,980) maka dapat disimpulkan bahwa maka secara parsial variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukan dengan adanya harga yang ditawarkan akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

c. Pengaruh variabel tempat (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) , dari perhitungan parsial menunjukan bahwa pada taraf nyata 5% (α = 0,05) dengan tingkat kepercayaan 95% diperoleh nilai tabel sebesar 1,980. Dengan pengujian statistik diperoleh t hitung sebesar 2,700, karena nilai t hitung > t tabel (2,700 >1,980) maka dapat disimpulkan bahwa maka secara parsial variabel tempat (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukan dengan adanya tempat berpengaruh signifikan terhadap konsumen didalam pengambilan keputusan pembelian.

d. Pengaruh variabel promosi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) , dari perhitungan parsial menunjukan bahwa pada taraf nyata 5% (α = 0,05) dengan tingkat kepercayaan 95% diperoleh nilai tabel sebesar 1,980. Dengan pengujian statistik diperoleh t hitung sebesar 2,098, karena nilai t hitung > t tabel (2,098 >1,980) maka dapat disimpulkan bahwa maka secara parsial variabel promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukan bahwa dengan adanya promosi yang dilakukan maka akan berpengaruh secara nyata terhadap konsumen didalam pengambilan keputusan pembelian.

C. Penentuan Variabel Bebas Yang Mempunyai Pengaruh Dominan.

Pada hipotesis ini menunjukan penentuan variabel bebas yang dominan dengan melihat *Standardized Coefecient Beta* yang memiliki nilai tertinggi. Dengan menggunakan *Standardized Coefecient Beta* mampu mengeliminasi perbedaan unit ukuran pada variabel independen (variabel bebas) yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4).

Tabel 17
Tabel Standardized Coefecient Beta

Model	Standardized Coefecient Beta
Produk (X1)	0,283
Harga (X2)	0,233
Tempat (X3)	0,266
Promosi (X4)	0,208

Sumber : Data Primer yang diolah.

Dari tabel diatas menunjukan bahwa variabel produk (X1)mempunyai pengaruh yang dominan (kuat) yakni dengan *Standardized Coefecient Beta* sebesar 0,283, dibanding variabel lain yakni harga (X2) sebesar 0,233, tempat (X3) sebesar 0,266 dan promosi sebesar 0,208. Sehingga dapat diketahui variabel produk adalah variabel yang dominan dalam keputusan pembelian Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas sepatu, keragaman jenis sepatu yang tersedia desain sepatu yang sesuai dengan selera serta nyaman dipakai, hal ini akan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.

F. Pembahasan

Dari hasil uji F dan uji t yang ada pada hasil analisis regresi tersebut telah menunjukan sebuah bukti empiris dari data bahwa hipotesis yang pertama yang menyatakan bahwa variabel-variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk

(X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi variabel produk, harga, tempat, promosi, bersama-sama dapat mempengaruhi pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat:

1. Produk (X1)

   Hasil pengujian menunjukan bahwa produk (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (1997:95) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan / keinginan pasar yang bersangkutan. Sepatu merupakan produk yang dihasilkan oleh *House Of* Mr Pienk yang dikategorikan dalam barang fisik, yang dijual, ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan sehingga dapat memuaskan kebutuhan atas kemauan konsumen. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan pembelian sepatu Mr Pienk. Sepatu yang memilki kualitas yang bagus baik dari segi bahan, ketahanan dan model akan selalu dicari konsumen.

2. Harga (X2)

   Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen akan selalu mempertimbangkan harga yang diberikan. Menurut Simamora (2001:196) Dalam mempengaruhi konsumen keberadaan harga memberikan dampak ekonomis dan psikologis, dampak ekonomisnya berkaitan dengan daya beli dan memiliki efek psikologis, dimana ada presepsi bahwa bila suatu produk memiliki harga tinggi mencerminkan kualitas tinggi dan harga rendah mencerminkan kualitas rendah. Jika produk yang ditawarkan baik, maka konsumen bersedia mengeluarkan uang untuk mendapatkan produk tersebut. Jadi, dapat dilihat bahwa harga mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

3. Tempat (X3)

   Tempat dalam hal ini toko /*showroom* yang bersangkutan yang menyediakan produk untuk dapat dilihat sehingga konsumen membeli produk dengan kemudahan lokasi. Menurut Simamora (2001:31) istilah tempat dalam bauran pemasaran adalah menyediakan produk kepada konsumen pada tempat yang tepat, kualitas yang tepat, dan jumlah yang tepat. Dengan kemudahan menemukan lokasi, dan tersedianya jalur transportasi umum serta kerapian penataan ruangan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

4. Promosi (X4)

   Promosi mempunyai pengaruh bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

   Promosi penjualan merupakan jembatan antara produsen dan konsumen. Tujuan dasar promosi adalah menyebarluaskan informasi guna memberitahu pelanggan potensial akan produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan. Menurut Tjiptono (1997:219) promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarluaskan informasi, mempengaruhi / membujuk dan / atas mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi dapat berpengaruh kepada keputusan pembelian melalui pertukaran antara konsumen dengan produsen, mereka dapat membeli sepatu melalui promosi yang mereka lihat atau melalui referensi dari orang lain yang pernah mencoba produk tersebut sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang mengkaji tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepatu pada *House Of* Mr Pienk Malang dapat disimpulkan :

1. Secara simultan, variabel bebas yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yakni dengan signifikan F sebesar 0,000 (P< 0,05), dengan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,00, dan dengan membandingkan nilai F hitung > F tabel (21,515>2,35) sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama dari dari produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4) terhadap keputusan pembelian sepatu dapat diterima.
2. Secara parsial kelima bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
    a. Pengaruh variabel produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) , dari perhitungan parsial menunjukan bahwa pada taraf nyata 5% (α = 0,05) dengan tingkat kepercayaan 95% diperoleh nilai tabel sebesar 1,980. Dengan pengujian statistik diperoleh t hitung sebesar 2,893, karena nilai t hitung > t tabel (2,893>1,980) maka dapat disimpulkan bahwa maka secara parsial variabel produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukan bahwa

dengan adanya produk maka akan berpengaruh secara nyata terhadap konsumen didalam pengambilan keputusan pembelian.

b. Pengaruh variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) , dari perhitungan parsial menunjukan bahwa pada taraf nyata 5% (α = 0,05) dengan tingkat kepercayaan 95% diperoleh nilai tabel sebesar 1,980. Dengan pengujian statistik diperoleh t hitung sebesar 2,551, karena nilai t hitung > t tabel (2,551 >1,980) maka dapat disimpulkan bahwa maka secara parsial variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukan dengan adanya harga yang ditawarkan akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

c. Pengaruh variabel tempat (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) , dari perhitungan parsial menunjukan bahwa pada taraf nyata 5% (α = 0,05) dengan tingkat kepercayaan 95% diperoleh nilai tabel sebesar 1,980. Dengan pengujian statistik diperoleh t hitung sebesar 2,700, karena nilai t hitung > t tabel (2,700 >1,980) maka dapat disimpulkan bahwa maka secara parsial variabel tempat (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukan dengan adanya tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Pengaruh variabel promosi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) , dari perhitungan parsial menunjukan bahwa pada taraf nyata 5% (α = 0,05) dengan tingkat kepercayaan 95% diperoleh nilai tabel sebesar 1,980. Dengan pengujian statistik diperoleh t hitung sebesar 2,098, karena nilai t hitung > t tabel (2,098 >1,980) maka dapat disimpulkan bahwa maka secara parsial variabel promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukan bahwa dengan adanya promosi yang dilakukan maka akan berpengaruh secara nyata terhadap konsumen didalam pengambilan keputusan pembelian.

3. Kontribusi variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4) dapat dilihat *Adjust R Square* yaitu sebesar 0,526. Hal ini berarti bahwa

kemampuan variabel-variabel bauran pemasaran secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 52,6 % sedangkan sisanya sebesar 47,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukan dalam penelitian ini.

4. Dari hasil uji regresi dapat diketahui bahwa variabel produk (X1) merupakan variabel yang dominan dengan *Standardized Coefecient Beta* sebesar 0,283, dibanding variabel lain yakni harga (X2) sebesar 0,233, tempat (X3) sebesar 0,266 dan promosi sebesar 0,208. Sehingga dapat diketahui variabel produk adalah variabel yang dominan dalam keputusan pembelian.

B. Saran

Dari hasil yang telah dicpai dikemukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Dengan adanya variabel Produk (X1) yang paling dominan perusahaan diharapakan *House Of* Mr Pienk menjaga, mempertahankan dan meningkatkan kualitas dari produk yang dihasilkan, karena dengan memilki produk sepatu yang berkualitas bagus baik dari segi bahan, ketahanan dan model akan selalu dicari konsumen.
2. Dengan adanya koefesien regresi terendah dari variabel Promosi (X4), maka perusahaan hendak mengakaji ulang/ melihat kembali program-program promosinya, program promosi apa saja yang menarik konsumen.
3. Mengenai Harga (X2), manajemen pihak Mr Pienk perlu memberitahukan akan adanya diskon atau potongan harga yang ditawarkan sewaktu-waktu sehingga akan menarik konsumen dalam melakukan pembelian.
4. Mengenai Tempat (X3) sekiranya diperhatikan penataan ruangan perlu dikaji ulang sehingga konsumen merasa lebih nyaman dalam memilih dan melihat-lihat sepatu yang dipajang.
5. Peneltian ini adalah bagan integral dari riset pemasaran oleh karena itu perlu dikembangkan dengan kerjasama antara lembaga penelitian dengan pihak perusahaan sehingga dapat dimanfaatkan untuk kemanjuan perusahaan dimasa yang akan datang.

Lampiran 1

Nomor : ……..

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pada *House Of* Mr Pienk Malang.

Dalam rangka menunjang kegiatan penelitian skripsi yang dilakukan oleh peneliti, Nama: Maria G.M Tokan (NIM:0310323086) selaku mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang, memohon Bapak/Ibu/Saudara bersedia meluangkan waktu untuk memberikan pendapatnya mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepatu pada *house of* Mr Pienk Malang melalui kuesioner yang telah disediakan.

Hasil penelitian ini hanya diperuntukkan bagi keperluan penyusunan skripsi yang merupakan tugas akhir bagi mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Daftar pertanyaan ini adalah semata-mata untuk kepentingan ilmiah, oleh karena itu kami menjamin kerahasiaan yang anda berikan sebagai kode etik penelitian.

Atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara meluangkan waktu, kami ucapkan limpah terima kasih.

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Kuesioner terdiri dari 18 pertanyaan
2. Beri tanda tanda √ pada pilihan yang sesuai dengan pendapat anda
3. Pilih hanya satu jawaban pada setiap pertanyaan
4. Isilah sesuai dengan pertanyaan yang tersedia dalam mengisi identitas responden
5. Terimakasih atas waktu yang telah diberikan untuk mengisi kuesioner ini, karena hal ini berguna untuk kelengkapan dan pengembangan lebih lanjut atas penelitian yang dilakukan.

I. KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Nama : …….....

2. Jenis kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan

3. Usia : …….. Tahun

3. Tingkat pendidikan :

a. SD c. SMU/SMK e. Sarjana

b. SLTP d. Doploma f. Pasca sarjana

4. Pekerjaan :

a. Pelajar/ Mahasiswa c. PNS e. TNI/Polri

b. Pegawai Swasta d. Wirausaha

6. Penghasilan per bulan : .....(Sebutkan)

7. Berapakali anda membeli produk Mr Pienk Malang :

a. 1 kali c. 3 kali e. Lebih dari empat kali

b. 2 kali d. 4 kali

II. PERTANYAAN-PERTANYAAN DIBAWAH INI BERKAITAN DENGAN ANDA MEMUTUSKAN MEMBELI PRODUK SEPATU PADA *HOUSE OF* MR PIENK MALANG.

Pada pernyataan dibawah ini silahkan mengisi sesuai dengan pendapat / opini Anda dengan memberikan tanda √ pada jawaban:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

R = Ragu-Ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

A. BAURAN PEMASARAN

1. Produk (X_1)

	SS	S	R	TS	STS
1. Menurut anda, adanya keragaman jenis sepatu yang ditawarkan oleh *House Of* Mr Pienk mempengaruhi anda dalam melakukan pembelian					

SS	**S**	**R**	**TS**	**STS**

2. Menurut anda, kualitas produk sepatu yang ditawarkan oleh *House Of* Mr Pienk mempengaruhi anda dalam melakukan pembelian

SS	**S**	**R**	**TS**	**STS**

3. Menurut anda, desain atau model sepatu yang ditawarkan sesuai dengan selera, mempengaruhi anda dalam melakukan pembelian

SS	**S**	**R**	**TS**	**STS**

4. Menurut anda, kesesuain bentuk sepatu dengan tekstur kaki yang nyaman digunakan pada produk sepatu House Of Mr Pienk mempengaruhi anda dalam melakukan pembelian

SS	**S**	**R**	**TS**	**STS**

5. Menurut anda, adanya pemesanan sepatu baik partai besar, partai kecil ataupun satuan mempengaruhi anda dalam melakukan pembelian

SS	**S**	**R**	**TS**	**STS**

6. Keramahan, pemahaman serta kebebasan memilih produk yang diberikan oleh wiraniaga, mempengaruhi anda dalam melakukan pembelian sepatu.

2. Harga (X_2)

SS	**S**	**R**	**TS**	**STS**

7. Menurut anda, harga sepatu yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk mempengaruhi anda dalam melakukan pembelian

SS	**S**	**R**	**TS**	**STS**

8. Menurut anda harga sepatu yang terjangkau yang ditawarkan oleh Mr Pienk mempengaruhi anda dalam melakukan pembelian

SS	**S**	**R**	**TS**	**STS**

9. Menurut anda, anda membeli produk Mr Pienk karena ketertarikan adanya diskon sewaktu-waktu yang diberikan mempengaruhi anda dalam melakukan pembelian:

3. Tempat (X_3)

SS	**S**	**R**	**TS**	**STS**

10. Menurut anda, adanya kemudahan untuk menemukan lokasi *House Of* Mr Pienk Malang mempengaruhi anda dalam melakukan pembelian

SS	**S**	**R**	**TS**	**STS**

11. Menurut anda, Kerapian penataan ruangan serta kesejukan di setiap ruangan mempengaruhi anda dalam melakukan pembelian

SS	**S**	**R**	**TS**	**STS**

12. Menurut anda, adanya kemudahan sarana jalur transportasi umum menuju *House Of* Mr Pienk mempengaruhi anda dalam melakukan

pembelian				

4. Promosi (X_4)

13. Menurut anda, adanya pameran-pameran yang diadakan oleh Mr Pienk mempengaruhi anda dalam melakukan pembelian:	**SS**	**S**	**R**	**TS**	**STS**
14. Menurut anda, adanya iklan yang anda lihat mengenai produk Mr Pienk mempengaruhi anda dalam melakukan pembelian	**SS**	**S**	**R**	**TS**	**STS**
15. Menurut anda, adanya referensi dari orang lain mengenai produk Mr Pienk mempengaruhi anda dalam melakukan pembelian	**SS**	**S**	**R**	**TS**	**STS**

B. KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

16. Menurut anda, anda memutuskan untuk membeli sepatu pada *House Of* Mr Pienk Malang karena adanya pertimbangan kualitas produk sepatu	**SS**	**S**	**R**	**TS**	**STS**
17. Menurut anda, anda mempertimbangkan harga dalam melakukan pembelian produk sepatu pada *showroom House Of* Mr Pienk Malang	**SS**	**S**	**R**	**TS**	**STS**
18. Menurut anda, anda memutuskan untuk membeli sepatu pada *House Of* Mr Pienk Malang karena pertimbangan adanya kemudahan sarana transportasi yang menuju lokasi	**SS**	**S**	**R**	**TS**	**STS**
19. Menurut anda, anda memutuskan untuk membeli sepatu pada *House Of* Mr Pienk Malang karena pertimbangan atas adanya promosi yang diberikan	**SS**	**S**	**R**	**TS**	**STS**

- Terima Kasih -

Lampiran 2
TABULASI JAWABAN RESPONDEN

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total X1	X2.1	X2.2	X2.3	Total X2	X3.1	X3.2	X3.3	Total X3	X4.1	X4.2	X4.3	Total X4	Y1	Y2	Y3	Y4	Total Y
1	5	4	4	4	3	4	24	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	3	15
2	4	4	4	5	5	5	27	4	4	5	13	4	5	5	14	5	5	4	14	4	4	4	3	15
3	5	4	4	5	4	4	26	5	5	4	14	4	4	4	12	4	3	4	11	5	5	4	3	17
4	3	3	3	3	3	4	19	3	3	3	9	4	4	4	12	4	3	3	10	3	4	4	3	14
5	4	4	4	4	5	4	25	4	4	3	11	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	3	15
6	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	10	4	3	4	11	3	3	4	10	4	4	4	3	15
7	4	4	4	4	4	4	24	4	4	2	10	4	3	4	11	3	3	4	10	4	4	4	3	15
8	4	5	3	5	2	3	22	4	5	4	13	4	5	3	12	3	3	4	10	5	4	2	3	14
9	4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	12	4	3	4	11	4	2	4	10	4	4	4	4	16
10	5	5	3	4	3	5	25	3	3	3	9	5	5	4	14	4	4	4	12	3	2	4	3	12
11	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	11	4	3	4	11	4	2	4	10	4	4	3	4	15
12	5	4	4	4	4	4	25	4	3	3	10	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	4	16
13	4	4	3	3	5	5	24	4	4	4	12	3	5	5	13	2	2	4	8	4	4	4	3	15
14	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	9	4	3	4	11	2	2	4	8	4	3	4	2	13
15	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
16	4	4	5	5	5	5	28	2	4	4	10	4	5	5	14	2	2	4	8	4	4	4	2	14
17	4	3	4	3	2	4	20	4	4	4	12	3	3	4	10	2	4	2	8	4	2	2	3	11
18	4	4	3	4	3	5	23	2	3	1	6	3	5	4	12	2	5	5	12	5	3	2	2	12
19	4	4	5	4	4	4	25	4	4	3	11	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	3	15
20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	3	4	11	2	2	4	8	4	4	4	2	14
21	5	4	5	5	4	5	28	4	5	5	14	4	5	5	14	4	4	4	12	4	5	4	5	18
22	4	4	4	4	2	4	22	4	4	4	12	4	2	2	8	2	2	4	8	3	4	2	2	11
23	4	4	4	4	3	4	23	4	4	3	11	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	3	15
24	5	4	5	5	4	5	28	5	5	5	15	5	4	5	14	4	5	4	13	5	5	5	4	19
25	5	4	4	4	4	4	25	4	3	3	10	4	4	3	11	3	3	4	10	4	4	3	3	14

26	4	4	3	4	3	4	22	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	4	10	4	3	3	3	13
27	4	4	4	4	2	5	23	4	2	2	8	4	4	4	12	2	2	4	8	2	4	2	2	10
28	4	4	4	4	4	4	24	3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
29	5	4	3	4	4	5	25	4	4	4	12	4	3	4	11	2	2	4	8	4	4	4	2	14
30	5	4	5	5	5	5	29	5	5	3	13	5	4	4	13	5	4	4	13	4	5	5	5	19
31	4	4	4	5	4	5	26	4	4	3	11	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	3	15
32	4	5	4	5	5	5	28	5	4	4	13	5	5	4	14	5	5	4	14	5	4	3	3	15
33	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	3	3	14
34	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	10	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	3	15
35	5	5	5	5	4	5	29	4	4	5	13	5	5	4	14	4	4	5	13	5	5	4	4	18
36	5	4	4	4	4	5	26	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
37	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	10	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	4	16
38	3	4	3	4	3	4	21	4	4	2	10	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	4	16
39	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
40	4	4	3	4	4	4	23	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	4	15
41	4	4	4	4	2	4	22	4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	4	14	4	5	5	4	18
42	4	4	4	4	4	4	24	4	4	2	10	4	4	4	12	2	2	4	8	4	4	4	4	16
43	5	4	4	4	4	5	26	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11	5	4	4	4	17
44	4	4	4	4	2	4	22	4	4	3	11	3	4	4	11	3	2	4	9	4	3	3	2	12
45	4	3	4	3	2	4	20	4	4	4	12	3	3	2	8	2	4	2	8	4	2	2	2	10
46	4	5	4	4	4	4	25	4	3	2	9	4	4	4	12	2	3	4	9	4	4	4	3	15
47	4	4	4	4	2	5	23	4	2	2	8	4	4	4	12	2	2	4	8	3	4	4	2	13
48	5	4	4	4	4	4	25	4	5	3	12	3	4	4	11	4	4	4	12	4	5	3	2	14
49	3	4	3	4	2	3	19	4	3	2	9	4	4	4	12	2	2	1	5	4	4	4	2	14
50	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	3	15
51	4	4	4	4	4	5	25	4	3	3	10	3	3	3	9	2	2	4	8	4	4	3	3	14
52	3	4	3	4	2	4	20	4	3	2	9	4	4	4	12	2	2	4	8	4	3	4	2	13
53	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	11	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	3	15
54	4	4	4	3	4	5	24	4	3	3	10	3	3	3	9	2	2	3	7	4	4	3	3	14

55	4	4	4	4	3	5	24	3	3	2	8	3	3	3	9	2	2	4	8	4	3	3	2	12
56	4	4	4	4	4	4	24	3	4	3	10	4	3	4	11	4	4	3	11	4	3	4	4	15
57	5	5	4	4	4	5	27	3	3	3	9	5	4	4	13	3	3	4	10	5	4	4	4	17
58	5	5	4	4	2	4	24	4	4	2	10	4	4	2	10	2	4	4	10	4	4	4	2	14
59	4	4	4	3	4	5	24	4	3	3	10	4	3	3	10	3	3	4	10	4	4	3	3	14
60	5	4	4	4	4	5	26	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	4	16
61	4	4	4	4	3	4	23	4	4	3	11	3	3	3	9	3	2	3	8	4	4	3	3	14
62	4	4	4	4	4	5	25	4	4	3	11	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	4	16
63	4	4	4	3	4	4	23	4	3	3	10	3	4	4	11	3	3	4	10	4	4	4	3	15
64	4	4	4	3	4	4	23	4	3	3	10	3	4	4	11	3	3	4	10	4	4	4	3	15
65	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	11	4	4	3	11	3	3	4	10	4	4	4	3	15
66	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	4	16
67	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
68	3	4	3	4	4	4	22	4	3	3	10	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	4	16
69	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	3	3	3	9	3	3	4	10	4	4	3	3	14
70	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	12	4	4	3	11	3	3	4	10	4	4	4	4	16
71	4	4	4	5	4	5	26	5	4	2	11	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	4	17
72	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	4	10	4	3	4	3	14
73	4	4	4	4	4	5	25	4	3	3	10	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	4	16
74	5	4	4	5	4	4	26	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
75	4	5	5	5	4	5	28	5	4	4	13	5	4	5	14	2	2	4	8	5	5	4	3	17

Lampiran 1
Distribusi Jawaban Responden

Frequencies
Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	5	6.7	6.7	6.7
	4.00	53	70.7	70.7	77.3
	5.00	17	22.7	22.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	3	4.0	4.0	4.0
	4.00	64	85.3	85.3	89.3
	5.00	8	10.7	10.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	12	16.0	16.0	16.0
	4.00	56	74.7	74.7	90.7
	5.00	7	9.3	9.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	8	10.7	10.7	10.7
	4.00	53	70.7	70.7	81.3
	5.00	14	18.7	18.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	11	14.7	14.7	14.7
	3.00	9	12.0	12.0	26.7
	4.00	48	64.0	64.0	90.7
	5.00	7	9.3	9.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	2	2.7	2.7	2.7
	4.00	45	60.0	60.0	62.7
	5.00	28	37.3	37.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.7	2.7	2.7
	3.00	9	12.0	12.0	14.7
	4.00	57	76.0	76.0	90.7
	5.00	7	9.3	9.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.7	2.7	2.7
	3.00	23	30.7	30.7	33.3
	4.00	44	58.7	58.7	92.0
	5.00	6	8.0	8.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.3	1.3	1.3
	2.00	11	14.7	14.7	16.0
	3.00	32	42.7	42.7	58.7
	4.00	26	34.7	34.7	93.3
	5.00	5	6.7	6.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	14	18.7	18.7	18.7
	4.00	53	70.7	70.7	89.3
	5.00	8	10.7	10.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.3	1.3	1.3
	3.00	17	22.7	22.7	24.0
	4.00	47	62.7	62.7	86.7
	5.00	10	13.3	13.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	4.0	4.0	4.0
	3.00	12	16.0	16.0	20.0
	4.00	53	70.7	70.7	90.7
	5.00	7	9.3	9.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	20	26.7	26.7	26.7
	3.00	28	37.3	37.3	64.0
	4.00	23	30.7	30.7	94.7
	5.00	4	5.3	5.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	19	25.3	25.3	25.3
	3.00	31	41.3	41.3	66.7
	4.00	20	26.7	26.7	93.3
	5.00	5	6.7	6.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.3	1.3	1.3
	2.00	2	2.7	2.7	4.0
	3.00	4	5.3	5.3	9.3
	4.00	66	88.0	88.0	97.3
	5.00	2	2.7	2.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.3	1.3	1.3
	3.00	4	5.3	5.3	6.7
	4.00	60	80.0	80.0	86.7
	5.00	10	13.3	13.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	4.0	4.0	4.0
	3.00	8	10.7	10.7	14.7
	4.00	56	74.7	74.7	89.3
	5.00	8	10.7	10.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	8.0	8.0	8.0
	3.00	14	18.7	18.7	26.7
	4.00	52	69.3	69.3	96.0
	5.00	3	4.0	4.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.3	1.3	1.3
	2.00	14	18.7	18.7	20.0
	3.00	32	42.7	42.7	62.7
	4.00	26	34.7	34.7	97.3
	5.00	2	2.7	2.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Lampiran 4
Uji Validitas

Correlations

Correlations for Analysis 1

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.287(*)	.403(**)	.291(*)	.211	.333(**)	.640(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.013	.000	.011	.069	.003	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X1.2	Pearson Correlation	.287(*)	1	.094	.436(**)	.110	.151	.469(**)
	Sig. (2-tailed)	.013	.	.420	.000	.347	.194	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X1.3	Pearson Correlation	.403(**)	.094	1	.369(**)	.333(**)	.290(*)	.657(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.420	.	.001	.004	.012	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X1.4	Pearson Correlation	.291(*)	.436(**)	.369(**)	1	.236(*)	.184	.637(**)
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.001	.	.041	.113	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X1.5	Pearson Correlation	.211	.110	.333(**)	.236(*)	1	.342(**)	.699(**)
	Sig. (2-tailed)	.069	.347	.004	.041	.	.003	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X1.6	Pearson Correlation	.333(**)	.151	.290(*)	.184	.342(**)	1	.617(**)
	Sig. (2-tailed)	.003	.194	.012	.113	.003	.	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X1	Pearson Correlation	.640(**)	.469(**)	.657(**)	.637(**)	.699(**)	.617(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	75	75	75	75	75	75	75

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations for Analysis 2

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.381(**)	.276(*)	.647(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.001	.016	.000
	N	75	75	75	75
X2.2	Pearson Correlation	.381(**)	1	.548(**)	.823(**)
	Sig. (2-tailed)	.001	.	.000	.000
	N	75	75	75	75
X2.3	Pearson Correlation	.276(*)	.548(**)	1	.843(**)
	Sig. (2-tailed)	.016	.000	.	.000
	N	75	75	75	75
X2	Pearson Correlation	.647(**)	.823(**)	.843(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	75	75	75	75

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations for Analysis 3

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.366(**)	.363(**)	.705(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.001	.001	.000
	N	75	75	75	75
X3.2	Pearson Correlation	.366(**)	1	.529(**)	.822(**)
	Sig. (2-tailed)	.001	.	.000	.000
	N	75	75	75	75
X3.3	Pearson Correlation	.363(**)	.529(**)	1	.819(**)
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.	.000
	N	75	75	75	75
X3	Pearson Correlation	.705(**)	.822(**)	.819(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	75	75	75	75

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations for Analysis 4

		X4.1	X4.2	X4.3	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.634(**)	.206	.875(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.076	.000
	N	75	75	75	75
X4.2	Pearson Correlation	.634(**)	1	.122	.849(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.298	.000
	N	75	75	75	75
X4.3	Pearson Correlation	.206	.122	1	.470(**)
	Sig. (2-tailed)	.076	.298	.	.000
	N	75	75	75	75
X4	Pearson Correlation	.875(**)	.849(**)	.470(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	75	75	75	75

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations for Analysis 5

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.240(*)	.131	.211	.487(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.038	.261	.069	.000
	N	75	75	75	75	75
Y2	Pearson Correlation	.240(*)	1	.431(**)	.383(**)	.723(**)
	Sig. (2-tailed)	.038	.	.000	.001	.000
	N	75	75	75	75	75
Y3	Pearson Correlation	.131	.431(**)	1	.471(**)	.754(**)
	Sig. (2-tailed)	.261	.000	.	.000	.000
	N	75	75	75	75	75
Y4	Pearson Correlation	.211	.383(**)	.471(**)	1	.799(**)
	Sig. (2-tailed)	.069	.001	.000	.	.000
	N	75	75	75	75	75
Y	Pearson Correlation	.487(**)	.723(**)	.754(**)	.799(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	75	75	75	75	75

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 3
Uji Reliabilitas

Reliability

```
****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis
******
_


  R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   (A L P
H A)

                              Mean        Std Dev       Cases

  1.     X1.1                4.1600          .5209        75.0
  2.     X1.2                4.0667          .3797        75.0
  3.     X1.3                3.9333          .5022        75.0
  4.     X1.4                4.0800          .5393        75.0
  5.     X1.5                3.6800          .8408        75.0
  6.     X1.6                4.3467          .5325        75.0

                                                      N of
Statistics for        Mean   Variance    Std Dev  Variables
      SCALE        24.2667     4.4144     2.1011          6


Reliability Coefficients

N of Cases =     75.0                     N of Items =  6

Alpha =    .6701
```

Reliability

```
****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis
******
_


  R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   (A L P
H A)

                              Mean        Std Dev       Cases

  1.     X2.1                3.9200          .5638        75.0
  2.     X2.2                3.7200          .6485        75.0
  3.     X2.3                3.3067          .8538        75.0

                                                      N of
Statistics for        Mean   Variance    Std Dev  Variables
```

```
      SCALE       10.9467     2.6187     1.6183          3


Reliability Coefficients

N of Cases =     75.0                    N of Items =  3

Alpha =    .6595
```

Reliability

```
****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis
******
_


  R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   (A L P
H A)

                              Mean       Std Dev       Cases

  1.     X3.1                3.9200        .5393        75.0
  2.     X3.2                3.8800        .6359        75.0
  3.     X3.3                3.8533        .6302        75.0

                                                        N of
Statistics for       Mean   Variance    Std Dev  Variables
      SCALE       11.6533     2.0133     1.4189          3


Reliability Coefficients

N of Cases =     75.0                    N of Items =  3

Alpha =    .6862
```

Reliability

```
****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis
******
_


  R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   (A L P
H A)

                              Mean       Std Dev       Cases

  1.     X4.1                3.1600        .8859        75.0
```

2.	X4.2	3.1867	.8958	75.0
3.	X4.3	3.8800	.5443	75.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	10.2267	3.2047	1.7902	3

Reliability Coefficients

N of Cases = 75.0 N of Items = 3

Alpha = .6184

Reliability

****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

_

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X4.1	3.1467	.8806	75.0
2.	X4.2	3.1467	.8806	75.0
3.	X4.3	3.8800	.5443	75.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	10.1733	3.1452	1.7735	3

Reliability Coefficients

N of Cases = 75.0 N of Items = 3

Alpha = .6190

Lampiran 6
Analisis Regresi

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	14.8667	1.81833	75
X1	24.2667	2.10105	75
X2	10.9467	1.61825	75
X3	11.6533	1.41892	75
X4	10.1733	1.77348	75

Correlations

		Y	X1	X2	X3	X4
Pearson Correlation	Y	1.000	.593	.503	.568	.556
	X1	.593	1.000	.410	.476	.426
	X2	.503	.410	1.000	.268	.399
	X3	.568	.476	.268	1.000	.508
	X4	.556	.426	.399	.508	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000	.000	.000
	X1	.000	.	.000	.000	.000
	X2	.000	.000	.	.010	.000
	X3	.000	.000	.010	.	.000
	X4	.000	.000	.000	.000	.
N	Y	75	75	75	75	75
	X1	75	75	75	75	75
	X2	75	75	75	75	75
	X3	75	75	75	75	75
	X4	75	75	75	75	75

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X2, X1, X3(a)	.	Enter

a All requested variables entered.
b Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743(a)	.551	.526	1.25210

a Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

ANOVA (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	134.924	4	33.731	21.515	.000(a)
	Residual	109.743	70	1.568		
	Total	244.667	74			

a Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3
b Dependent Variable: Y

Coefficients (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.072	1.773		-.040	.968
	X1	.245	.085	.283	2.893	.005
	X2	.261	.102	.233	2.551	.013
	X3	.341	.126	.266	2.700	.009
	X4	.213	.102	.208	2.098	.040

a Dependent Variable: Y

DAFTAR PUSTAKA

Alex, s. 1993. *Marketing*. cetakan kedelapan. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Asri, Marwan. 1986. *Marketing.* Yogyakarta : BPFE.

Dajan, Anto. 1995. *Pengantar Metode Statistik*, Jilid satu. Jakarta : LP3ES Andaria.

Engel, James F. Blackwell, Roger D. Miniard, Paul W. 1994. *Prilaku Konsumen.* Alih bahasa F. X budiyanto. Jakarta : Binarupa

Gujarati.1997. *Basic Econometrics*. Mc Graw-Hill,inc. Sumarno Zain (penterjemah). Ekonometrika Dasar. Jakarta : Erlangga.

J. Supranto.2004. Analisis Multivariat: Arti Dan Interpetasi, Cetakan pertama. Jakarta : PT Rineka Cipta

Kotler,Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran : Analasis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian***.** Jilid satu. Jakarta: PT Prenhallindo.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran***,** jilid satu. Jakarta :Prenhallindo

Kusumawardhani, tina.2004. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Buku.* Universitas Brawijaya : Skripsi tidak dipublikasikan.

Nazir, M. 2005. *Metode Penelitian*. Penerbit Ghalia Indonesia : Jakarta.

Marzuki. 2002. Dasar-Dasar Statitika, Edisi Revisi. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono.2004. *Metode Penelitian Bisnis***.** Cetakan keempat. Yogyakarta :Liberty

Simamora, Bilson, 2001. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitable.* Jakarta : Gramedia Pustaka Utama .

Singarimbun, Masri Dan Efendi, Sofian. !998. *Metode Penelitian Surva*i. Edsi Kedua Jakata: LP3ES.

Suharsmi, Arikunto. 1996. *Prosedur Penelitian: Suatu pendekatan praktik,* Edisi kesepuluh. Jakarta: Rineka Cipta.

Sugiarto. 1992. *Tahap Awal Aplikasi Analisis Regresi.* Yogyakarta : Andi Offset

Swastha, Basu, DH. 1996. *Asas-Asas Marketing*. Cetakan kedua.Yogyakarta: Liberty

Swastha, Basu.1999. *Asas-Asas Marketing,* edisi ketiga, cetakan ketiga. Yogyakarta: Liberty.

Swastha Basu, DH dan Handoko T, Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisa Prilaku Konsumen*. Edisi pertama. Cetakan ketiga . Yogyakarta : BPFE

Swastaha, Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta : Liberty.

Stanton, Wiliam J. 1984. *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran,* Edisi satu. Jakarta: Erlangga.

Tjiptono, Fandi.1997**.** ***Strategi Pemasaran.*** Jakarta: Andi Offset

Winardi. Manajemen Pemasaran.1981. Manajemen Pemasaran. Bandung : CV. Sinar Baru.

CURRICULUM VITAE

Nama : Maria Goreti Mao Tokan

NIM : 0310323086-32

Tempat dan tanggal lahir : Larantuka-Flores-NTT, 27 Mei 1985

Pendidikan : 1. SDI Santo Yoseph Maumere-NTT tamat tahun1996

2. SMPK Frater Maumere Tamat Tahun 2000

3. SMA Negeri 1 Maumere Tahun 2003

4. S-1 Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang.