

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN UNTUK MERUMUSKAN STRATEGI PENETRASI  
PASAR**

**SKRIPSI  
TEKNIK INDUSTRI  
KONSENTRASI MANAJEMEN SISTEM INDUSTRI**

**Diajukan untuk memenuhi persyaratan  
memperoleh gelar Sarjana Teknik**



**YUKI SURATMAN  
NIM.105060702111009**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS TEKNIK  
MALANG  
2016**



**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN UNTUK MERUMUSKAN STRATEGI PENETRASI  
PASAR**

**SKRIPSI**

**TEKNIK INDUSTRI  
KONSENTRASI MANAJEMEN SISTEM INDUSTRI**

Diajukan untuk memenuhi persyaratan  
memperoleh gelar Sarjana Teknik



**YUKI SURATMAN  
NIM. 105060702111009**

Skripsi ini telah direvisi dan disetujui oleh dosen pembimbing  
Pada tanggal 22 Juni 2016

**Dosen Pembimbing I**

**Arif Rahman, ST., MT**  
NIP. 19740528 200801 1 010

**Dosen Pembimbing II**

**Wifqi Azlia, ST., MT**  
NIP. 201102 851225 2 001

**Mengetahui,  
Ketua Jurusan Teknik Industri**

**Ishardita Pambudi Tama, ST., MT., Ph.D**  
NIP. 19730819 1999031 1 002



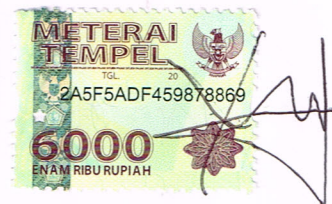


## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya dan berdasarkan hasil penelusuran berbagai karya ilmiah, gagasan dan masalah ilmiah yang diteliti dan diulas di dalam Naskah Skripsi ini adalah asli dari pemikiran saya. Tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, Juni 2016



Yuki Suratman  
NIM. 105060702111009





## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan perlindungan-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

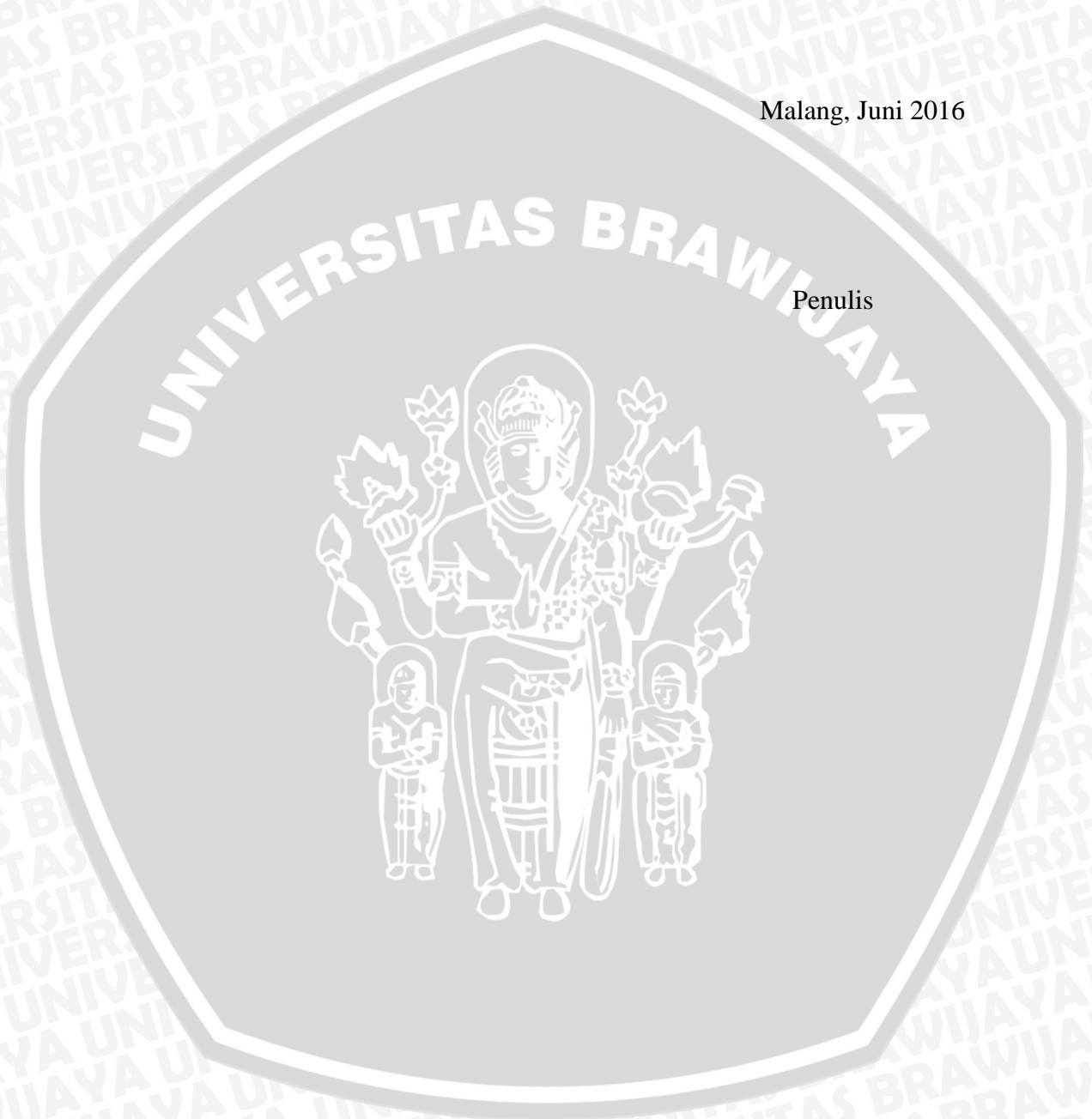
Skripsi yang berjudul “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Untuk Merumuskan Strategi Penetrasi Pasar*” ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) di Fakultas Teknik, Jurusan Teknik Industri, Universitas Brawijaya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bimbingan dari beberapa pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Ishardita Pambudi Tama, ST., MT., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Teknik Industri dan Bapak Arif Rahman, ST., MT. selaku Sekretaris Jurusan Teknik Industri dan sekaligus sebagai Dosen Pembimbing I atas dukungan dan fasilitas yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Wifqi Azlia, ST., MT. selaku Dosen Pembimbing II, atas kesabaran dalam membimbing, memberikan masukan, motivasi dan ilmu yang berharga untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Dwi Hadi Sulistyorini, ST., MT. selaku Dosen Pembimbing Akademik atas perhatian, kesabaran dan dukungan dalam membimbing penulis selama penulis kuliah selama ini.
4. Seluruh Dosen Jurusan Teknik Industri yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama masa studi kuliah.
5. Untuk orang tuaku tercinta, Rudy Suratman dan Dwi Lestari, atas dukungan moral, materi, motivasi, dan doa yang selalu diberikan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Untuk adikku, Yuke Suratman yang selalu memberikan motivasi, semangat, dukungan dan doa kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu Hafсах, selaku pembimbing dari perusahaan tempat penelitian, yang telah memberikan informasi, arahan dan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Untuk seluruh teman-teman Jurusan Teknik Industri angkatan 2011 yang telah membantu dan selalu memberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna, oleh karena itu saran dan kritik sangat diperlukan untuk dapat membantu dalam pembuatan penelitian selanjutnya. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan dapat menjadi acuan dan sebagai masukan untuk penelitian selanjutnya.

Malang, Juni 2016

Penulis





## DAFTAR ISI

<b>PENGANTAR</b> .....	i
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xi
<b>RINGKASAN</b> .....	xiii
<b>SUMMARY</b> .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	4
1.3 Rumusan Masalah .....	4
1.4 Tujuan Penelitian .....	4
1.5 Manfaat Penelitian .....	4
1.6 Batasan Masalah .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	7
2.1 Penelitian Terdahulu dan Sekarang .....	7
2.2 Proses Keputusan Kembali .....	10
2.3 Pemasaran .....	12
2.3.1 Pengertian Pemasaran .....	12
2.3.2 Konsep Pemasaran .....	13
2.3.3 Konsep Strategi Pemasaran .....	14
2.4 Bauran Pemasaran .....	16
2.4.1 Produk .....	17
2.4.2 Harga .....	18
2.4.3 Tempat .....	19
2.4.4 Promosi .....	20
2.5 Penetrasi Pasar .....	20
2.6 Populasi dan Sampel .....	21
2.6.1 Populasi .....	21
2.6.2 Sampel .....	21
2.7 Korelasi dan Regresi .....	23
2.7.1 Korelasi .....	23

2.7.1.1 Korelasi Pearson .....	23
2.7.1.2 Korelasi Rank Sperman .....	24
2.7.2 Regresi.....	24
2.7.2.1 Regresi Linear Berganda.....	25
2.8 Uji Asumsi Klasik .....	25
2.8.1 Uji Normalitas .....	25
2.8.2 Uji Multikolinearitas .....	26
2.8.3 Uji Heteroskedastisitas .....	26
2.8.4 Uji Autokorelasi .....	27
2.8.5 Koefisien Determinasi.....	27
2.9 Hipotesis.....	27
2.10 Teknik Pengujian Hipotesis .....	28
2.10.1 Uji F.....	28
2.10.2 Uji T .....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	29
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian .....	29
3.3 Tahap Pendahuluan.....	29
3.4 Tahap Pengumpulan Data.....	30
3.5 Tahap Pengolahan Data .....	32
3.6 Analisis dan Pembahasan .....	33
3.7 Kesimpulan dan Saran.....	34
3.8 Diagram Alir Penelitian.....	34
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>37</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	37
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	37
4.1.2 Lokasi Perusahaan .....	37
4.1.3 Produk PT. Keramik Paolo.....	38
4.1.4 Visi dan Misi .....	39
4.1.5 Struktur Organisasi.....	39
4.1.6 <i>Job Description</i> .....	39
4.1.7 Tenaga Kerja.....	43
4.2 Pengumpulan Data .....	43
4.3 Uji Asumsi Klasik .....	47



4.3.1 Uji Normalitas .....	47
4.3.2 Uji Multikolinearitas .....	47
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....	48
4.3.4 Uji Autokorelasi .....	49
4.4 Analisa Regresi Linear Berganda .....	49
4.4.1 Koefisien Determinasi Dan Korelasi .....	49
4.4.2 Uji F .....	51
4.4.3 Uji T .....	52
4.4.4 Persamaan Regresi .....	54
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian .....	55
4.5.1 Analisis Kuisisioner .....	56
4.5.2 Analisis Uji Asumsi Klasik .....	56
4.5.3 Analisis Koefisien Korelasi .....	57
4.5.4 Analisis Uji F .....	57
4.5.5 Analisis Uji T .....	58
4.5.6 Rekomendasi Strategi Pemasaran .....	60
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	63
5.1 Kesimpulan .....	63
5.2 Saran .....	63
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	65
<b>LAMPIRAN</b> .....	69





(Halaman ini sengaja dikosongkan)



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Produksi Tahun Januari 2014-Agustus 2015 Wilayah Malang .....	2
Tabel 1.2	Persentase perbandingan pemilihan produk konsumen oleh konsumen antara PT. Keramik Paolo dengan kompetitornya .....	3
Tabel 2.1	Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Sekarang .....	8
Tabel 4.1	Tenaga Kerja di PT. Keramik Paolo.....	43
Tabel 4.2	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.3	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan.....	43
Tabel 4.4	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia .....	44
Tabel 4.5	Item-Item Pernyataan Variabel Produk .....	44
Tabel 4.6	Item-Item Pernyataan Variabel Harga .....	45
Tabel 4.7	Item-Item Pernyataan Variabel Tempat.....	45
Tabel 4.8	Item-Item Pernyataan Variabel Promosi .....	45
Tabel 4.9	Item-Item Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian Konsumen .....	45
Tabel 4.10	Skala Bobot Nilai Kuesioner Keputusan Pembelian .....	46
Tabel 4.11	Skala Likert Untuk Responden .....	46
Tabel 4.12	Nilai Rata-Rata Responden.....	46
Tabel 4.13	Hasil Uji Normalitas .....	47
Tabel 4.14	Hasil Uji Multikolinearitas .....	48
Tabel 4.15	Uji Asumsi Autokorelasi .....	49
Tabel 4.16	Koefisien Determinasi .....	50
Tabel 4.17	Nilai <i>Pearson Correlation</i> .....	50
Tabel 4.18	Kategori Korelasi .....	51
Tabel 4.19	Uji F / Serempak .....	52
Tabel 4.20	Uji T / Parsial .....	53
Tabel 4.21	Persamaan Regresi .....	55

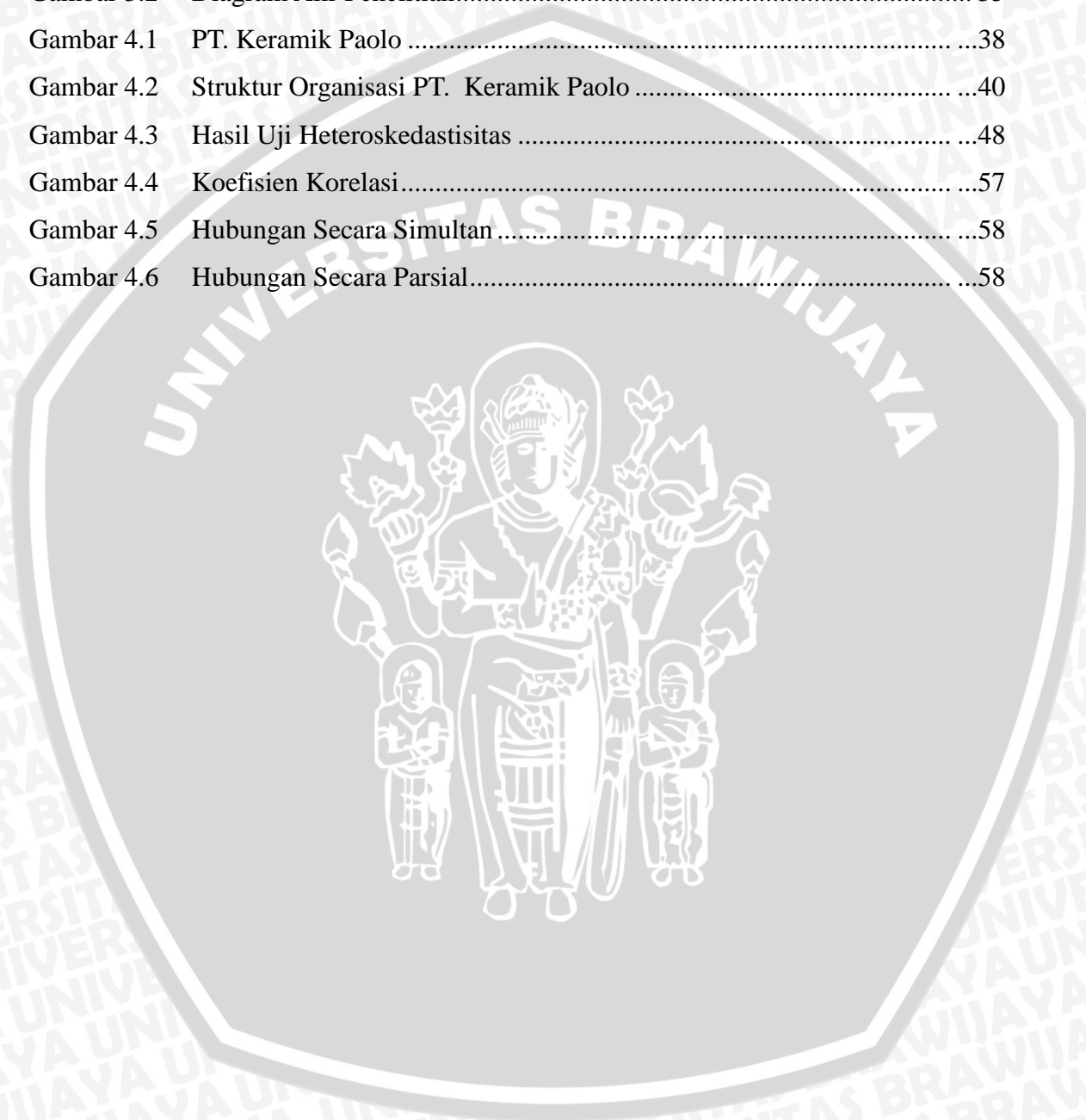
(Halaman ini sengaja dikosongkan)





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	10
Gambar 2.2	Komponen bauran pemasaran .....	17
Gambar 3.1	Model hipotesis penelitian .....	34
Gambar 3.2	Diagram Alir Penelitian.....	35
Gambar 4.1	PT. Keramik Paolo .....	38
Gambar 4.2	Struktur Organisasi PT. Keramik Paolo .....	40
Gambar 4.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	48
Gambar 4.4	Koefisien Korelasi.....	57
Gambar 4.5	Hubungan Secara Simultan .....	58
Gambar 4.6	Hubungan Secara Parsial.....	58



(Halaman ini sengaja dikosongkan)



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian .....	69
Lampiran 2	Rekapitulasi Hasil Kuesioner .....	72
Lampiran 3	Tabel Variabel.....	75





(Halaman ini sengaja dikosongkan)



## RINGKASAN

**Yuki Suratman**, Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik Universitas Brawijaya, Juni 2016, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Untuk Merumuskan Strategi Penetrasi Pasar*. Dosen Pembimbing: Arif Rahman dan Wifqi Azlia.

Setiap hari perusahaan melakukan kegiatan produksi berdasarkan pemesanan yang dilakukan oleh konsumen. Adapun permasalahan dalam perusahaan ini yaitu jumlah produksi yang cenderung menurun serta perusahaan masih kalah bersaing dengan kompetitornya. Salah satu penyebab menurunnya jumlah produksi dan kalah bersaing dengan kompetitor adalah kurang efektifnya strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh perusahaan. Selama ini perusahaan hanya mengandalkan pihak ketiga untuk menjual produk mereka. Agar dapat menaikkan jumlah produksi perusahaan maka perlu adanya perbaikan pada strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk perusahaan.

Untuk mengatasi permasalahan yang ada penelitian ini menggunakan metode bauran pemasaran dan regresi linear berganda untuk membuat formula rekomendasi strategi pemasaran. Pengambilan data dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden. Dalam penelitian ini responden merupakan orang yang telah mengetahui tentang produk perusahaan ada 4 variabel dalam bauran pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P. Variabel-variabel tersebut adalah produk, harga, tempat, dan promosi yang akan dicari hubungannya terhadap keputusan pembelian sehingga dapat ditemukan variabel yang paling dominan dan paling kecil hubungannya. Keempat variabel tersebut dicari hubungannya terhadap keputusan pembelian dengan melewati beberapa uji yang meliputi uji asumsi klasik dan analisa regresi sehingga diperoleh persamaan regresi. Keempat variabel tersebut yang nantinya akan menentukan rekomendasi strategi pemasaran perusahaan.

Hasil dari penelitian ini dari keempat variabel tersebut variabel tempat menjadi variabel yang paling dominan dengan koefisien korelasi sebesar 0,679 dan *T-test* sebesar 7,789. Sedangkan variabel yang paling kecil hubungannya adalah produk dengan koefisien korelasi sebesar 0,452 dan *T-test* sebesar 5,063. Jika melihat dari hasil tersebut variabel tempat dan produk dijadikan strategi yang harus diutamakan dan diperbaiki untuk rekomendasi perbaikan strategi pemasaran. Adapun beberapa rekomendasi strategi pemasaran yang disarankan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, yaitu pemberian garansi atau jaminan produk, produk yang diproduksi harus sesuai dengan spesifikasi produk yang dipesan konsumen, adanya potongan harga untuk pembelian grosir, pembangunan *showroom* produk di wilayah Malang, membuat periklanan produk, dan pemberian *voucher* kepada toko yang merekomendasikan produk PT. Keramik Paolo.

**Kata kunci** : Bauran Pemasaran, Strategi Pemasaran, Regresi Linear, Koefisien Korelasi

(Halaman ini sengaja dikosongkan)





## SUMMARY

Yuki Suratman, Industrial Engineering, Faculty of Engineering, Brawijaya University, June 2016, *The Influence of retail mix market on consumers purchase decisions through formulate of marketing penetration strategy*, the tutor lecturers: Arif Rahman and Wifqi Azlia.

Every day companies perform production activities based on consumers' orders. As for the problems in this company that tends to decrease the amount of production and the company is still unable to compete with competitors. One cause of decreased production and compete with competitors is a lack of effective marketing strategies that have been implemented by the company. Nowadays the companies rely on third parties to sell their products. However to increase the amount of companies production that need improvement in your marketing strategy to increase consumer purchasing decisions on the company's products.

To overcome the existing problems of this study using the retail mix market and multiple linear regressions through formulate the marketing strategy. The data collections taken from gathering information through questionnaires distributed to respondents. In this study respondents are people who already know about the company's products there are 4 variables in the retail mix market known as 4P. The variables are product, price, place and promotion that will be sought relation to the purchasing decision by passing several tests that include classical assumption test and regression analysis in order to obtain the regression recommendations.

The results of this study place variable become the most dominant variable with a correlation coefficient of 0.679 and T-test of 7.789. The smallest is product variable with a correlation coefficient of 0,452 dan T-test of 5.063. Based on the data "place variable" and "product variable" were used as a major strategy that should be emphasized and improved to make the improvement of marketing strategy. As for some of the recommendations marketing strategies are suggested based on the research that has been done, warranty distribution or guarantee products, the production of products should be in accordance with the specifications of consumer ordered, the price cuts for the wholesaler, showroom construction products in Malang, advertising products, and distributed vouchers to the shop that recommended the products of PT. Keramik Paolo.

Keywords: Mix Marketing, Marketing Strategy, Linear Regression, Correlation Coefficient



## BAB I PENDAHULUAN

Dalam melaksanakan penelitian diperlukan beberapa hal yang digunakan sebagai dasar dalam pelaksanaannya. Pada bab ini akan menjelaskan mengenai latar belakang mengapa permasalahan ini diangkat meliputi, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan asumsi yang digunakan dalam penelitian

### 1.1 LATAR BELAKANG

Dunia usaha perlu selalu mengevaluasi perkembangan yang terjadi di lingkungan usahanya. Pada zaman dahulu dunia usaha belum mengalami perkembangan yang pesat, akan tetapi sejak era globalisasi seperti sekarang ini dunia usaha telah jauh banyak berkembang, dimana semua pihak sudah dapat secara bebas memasuki setiap pasar yang dikehendaki baik itu di dalam negeri maupun di luar negeri tanpa ada batasan lagi. Dengan melihat kondisi yang demikian ini maka sudah seharusnya jika setiap bidang usaha dituntut untuk lebih mengetahui dan mengikuti perkembangan atau perubahan iklim dari setiap kegiatan usaha. Dan juga tidak kalah penting diperlukannya strategi yang jitu untuk bersaing dengan para kompetitornya.

Perusahaan harus bisa secara jelas menetapkan arah aktivitas usahanya dijalankan dan pihak-pihak mana yang menjadi sasaran dari pergerakan kegiatan usahanya atau dengan kata lain telah menetapkan arah kegiatan usahanya. Perusahaan tersebut harus menetapkan pihak-pihak mana yang menjadi sasaran dari penjualan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Agar menjadi tepat sasaran maka dibutuhkan identifikasi pasar dengan melakukan *survey* terhadap para konsumen. Didalam perusahaan, strategi merupakan proses yang memegang peranan sangat penting terhadap kemajuan perusahaan yang memasarkan barang dan jasa kepada konsumen. Hal ini dikarenakan setiap perusahaan mempunyai peluang yang sama dalam memproduksi barang atau jasa. Sehingga dapat saja terjadi persaingan antara perusahaan dengan kompetitor dalam merebut pasar hal tersebut.

Pemasaran merupakan suatu proses kegiatan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2008) pemasaran Pemasaran adalah



proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena pemasaran berfungsi untuk mendekatkan jarak antara produsen dan konsumen. Maka dari itu perusahaan selalu memberikan perhatian yang maksimal terhadap hal ini.

PT. Keramik Paolo merupakan badan usaha yang bergerak di bidang industri keramik dan berlokasi di Kota Probolinggo. Banyak sekali jenis produk yang dihasilkan PT Keramik Paolo seperti guci air, pot bunga, *souvenir* pernikahan, dll. Akan tetapi guci air merupakan merupakan produk utama yang diproduksi oleh PT. Keramik Paolo. Perusahaan ini memproduksi barang sesuai dengan pesanan pembelian berdasarkan surat order yang diterima perusahaan. Pada beberapa bulan terakhir ini produksi PT. Keramik Paolo dapat dikatakan menurun, salah satu penyebabnya adalah kurang diperhatikannya bidang pemasaran PT. Keramik Paolo. Penurunan jumlah produksi PT. Keramik Paolo dapat dilihat pada tabel 1.1

**Tabel 1.1** Jumlah produksi pada periode Januari 2014-Agustus 2015, wilayah Malang

Bulan	Kualitas 1	Kualitas 2	Jumlah Produksi
Januari 2014	4400	3453	7853
Februari 2014	2210	1697	3907
Maret 2014	1573	1046	2619
April 2014	1525	1234	2759
Mei 2014	1774	1286	3060
Juni 2014	1715	1124	2839
Juli 2014	2027	1691	3718
Agustus 2014	2649	1588	4237
September 2014	3554	1598	5152
Oktober 2014	2411	1596	4007
November 2014	2835	1810	4645
Desember 2014	2552	1684	4236
Januari 2015	2017	1120	3137
Februari 2015	1879	1457	3336
Maret 2015	1994	1167	3161
April 2015	1771	1219	2990
Mei 2015	1895	1109	3004
Juni 2015	1783	1115	2898
Agustus 2015	1711	1104	2815

Sumber: Data internal PT. Keramik Paolo

Dari tabel 1.1 dapat dilihat jumlah produksi yang cenderung menurun. Jadi disinilah peran manajemen pemasaran dibutuhkan. Dengan strategi yang baik dan efektif tentunya diharapkan dapat menstabilkan jumlah produksi untuk penjualan wilayah Malang, kemudian seiring dengan berjalannya waktu juga dapat pula meningkatkan jumlah produksi dan pada akhirnya berujung semakin besar keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan. Dengan memproduksi barang dan jasa, perusahaan berusaha untuk meningkatkan penjualan dengan cara dan strategi yang tepat. Untuk merebut pelanggan sebanyak mungkin, setiap perusahaan memiliki cara dan strategi yang berbeda. Hal yang biasanya diutamakan oleh perusahaan adalah kepuasan pelanggan. Penggunaan cara metode tersebut dalam ilmu pemasaran disebut strategi pemasaran.

**Tabel 1.2** Persentase perbandingan pemilihan produk konsumen oleh konsumen antara PT. Keramik Paolo dengan kompetitornya

Persentase Konsumen	PT. Keramik Paolo	Kompetitor
	42%	58%

Sejauh ini terdapat 4 kompetitor yang memproduksi keramik di kota Probolinggo. Dapat dilihat pada tabel 1.2 PT. Keramik Paolo masih kalah bersaing dengan kompetitornya. Dari 100 orang konsumen, 58 diantaranya lebih memilih kompetitor dibandingkan dengan produk PT. Keramik Paolo. Selama ini PT. Keramik Paolo hanya mengandalkan pihak ketiga dalam melakukan penjualan. Sehingga tidak ada interaksi langsung antara perusahaan dengan konsumen, hal ini membuat konsumen kesulitan dalam menentukan produk yang dikehendaknya. Sedangkan untuk kompetitor perusahaan telah melakukan langkah yang lebih baik untuk menarik pelanggan, yaitu dengan membuka *show room* di kota lain sehingga produknya pun lebih dikenal oleh masyarakat. Selain itu juga PT. Keramik Paolo kurang memperhatikan bidang pemasaran dan cenderung menggantungkan pada pihak ketiga.

Salah satu strategi yang sering digunakan dalam bidang pemasaran adalah bauran pemasaran (*mix marketing*). Bauran pemasaran merupakan sebuah strategi yang mengacu pada 4 komponennya, yaitu: tempat (*place*), promosi (*promotion*), harga (*price*), dan produk (*product*). Empat komponen ini bermanfaat dalam menentukan strategi yang diterapkan perusahaan maupun untuk melakukan penetrasi pasar. Selain itu juga, sebuah perusahaan sering menerapkan konsep bauran pemasaran ini untuk



menciptakan keputusan pembelian atas produk yang mereka tawarkan. Hal ini dikarenakan proses keputusan membeli pada dasarnya dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran. Selain itu, bauran pemasaran dapat dimanfaatkan sebagai wadah dari keinginan pelanggan melalui penyebaran kuesioner. Menyadari akan pentingnya pelanggan dalam menentukan kesuksesan perusahaan, maka PT. Keramik Paolo sebagai salah satu produsen keramik berusaha menggunakan strategi bauran pemasaran semaksimal mungkin.

## **1.2 IDENTIFIKASI MASALAH**

Dari latar belakang yang sudah dijelaskan, terdapat beberapa masalah yang dihadapi perusahaan yaitu:

1. Jumlah produksi produk PT. Keramik Paolo yang cenderung menurun pada tahun 2014
2. PT. Keramik Paolo masih kalah bersaing dibandingkan dengan kompetitornya

## **1.3 RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Faktor apa yang berpengaruh paling signifikan terhadap keputusan membeli konsumen PT. Keramik Paolo?
2. Strategi apa yang seharusnya dilakukan PT. Keramik Paolo dalam menghadapi persaingan?

## **1.4 TUJUAN PENELITIAN**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui faktor paling signifikan dari variabel bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian produk PT. Keramik Paolo
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang seharusnya dilakukan PT. Keramik Paolo dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat

## **1.5 MANFAAT PENELITIAN**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dapat mengetahui faktor yang paling signifikan dari variabel bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian produk PT. Keramik Paolo sehingga dapat meningkatkan jumlah produksi produk.

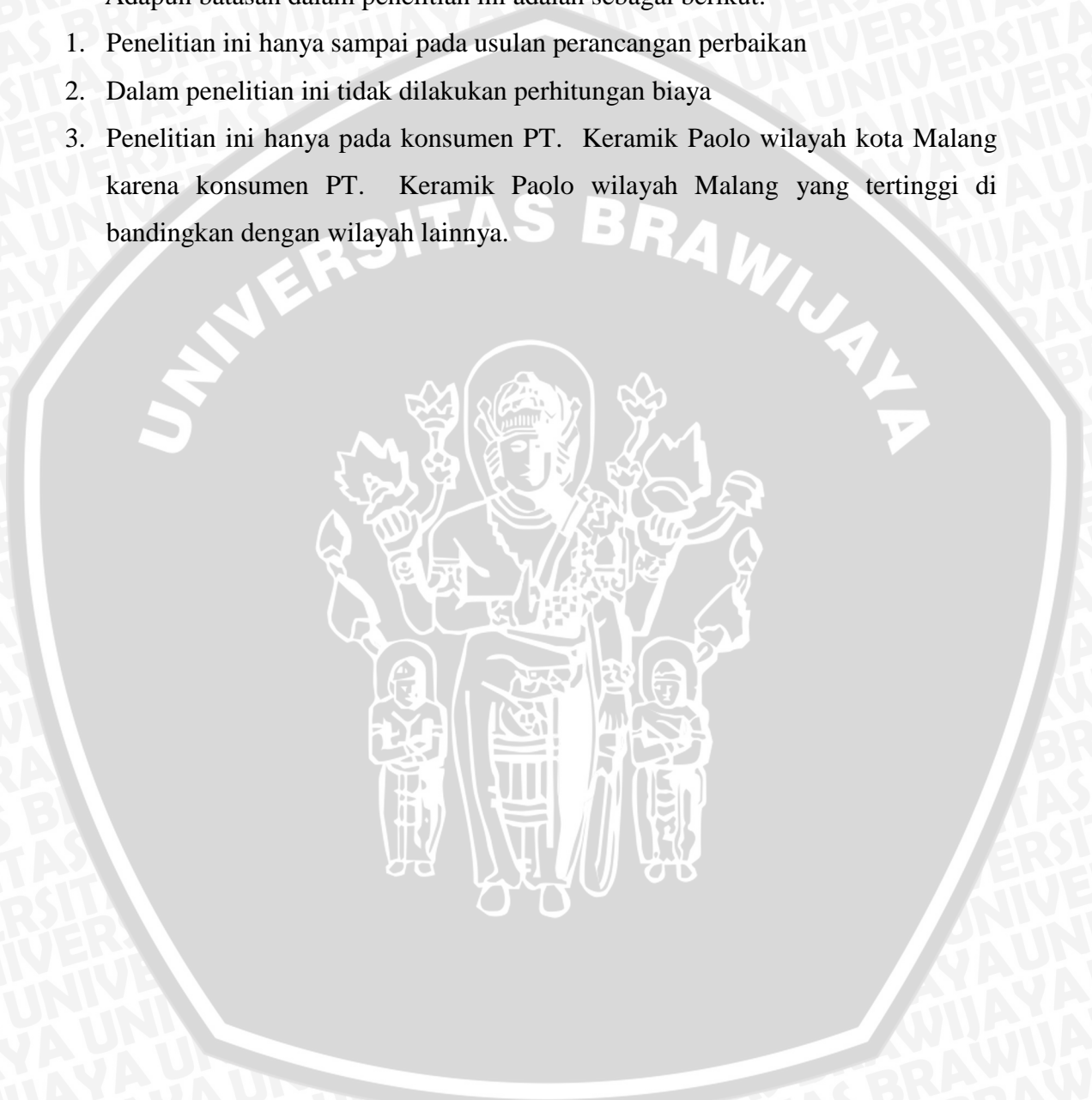


2. Hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai bahan informasi dan pertimbangan untuk evaluasi terhadap penerapan strategi pemasaran sehingga dapat digunakan dalam proses peningkatan usahanya ke depan.

### 1.6 BATASAN MASALAH

Adapun batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya sampai pada usulan perancangan perbaikan
2. Dalam penelitian ini tidak dilakukan perhitungan biaya
3. Penelitian ini hanya pada konsumen PT. Keramik Paolo wilayah kota Malang karena konsumen PT. Keramik Paolo wilayah Malang yang tertinggi di bandingkan dengan wilayah lainnya.



(Halaman ini sengaja dikosongkan)



## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka adalah bab yang berkaitan dengan teori-teori pendukung dalam penelitian ini, yang tentunya berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi pada penelitian ini. Dalam penelitian yang akan dilaksanakan diperlukan dasar-dasar teori yang berhubungan dengan konsep-konsep yang dipermasalahkan dalam penelitian dan akan dipakai dalam analisis. Dalam bab ini akan dijelaskan beberapa dasar-dasar teori yang digunakan dalam penelitian ini meliputi, penelitian terdahulu, manajemen pemasaran, perilaku konsumen, konsep bauran pemasaran (*mix marketing*), regresi dan korelasi.

### 2.1 PENELITIAN TERDAHULU DAN SEKARANG

Landasan penelitian terdahulu adalah penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang digunakan sebagai referensi atau acuan dalam penelitian ini. Penelitian yang menjadi referensi dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 2.1

Halik (2010) melakukan penelitian yang membahas penerapan strategi bauran pemasaran untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk keramik. Penelitian ini dilakukan di Surabaya dengan menggunakan sampel sebanyak 100 orang melalui metode wawancara dan kuisioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi korelasi dengan bantuan program SPSS. Hasil dari penelitian ini adalah masing-masing variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen. Dari keempat variabel, variabel harga merupakan variabel dominan.

Hasil dari penelitian dari Kumala (2012) menunjukkan bahwa masing-masing variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan saluran distribusi memiliki pengaruh signifikan baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini dilakukan di Malang dengan melalui kuisioner, wawancara, dan dokumentasi pada 72 responden. Analisis data pada penelitian tersebut menggunakan metode regresi berganda dengan bantuan *software* SPSS.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Novian (2014) juga menggambarkan tentang pengaruh dari bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, promosi, dan saluran distribusi pada keputusan pembelian konsumen produk jenang merek Mirah. Penelitian



ini membuktikan bahwa masing-masing komponen bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk jenang Mirah. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Ponorogo pada 120 responden dengan menggunakan teknik kuisisioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS.

**Tabel 2.1** Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Sekarang

No.	Penulis/Judul	Metodologi Penelitian	Hasil
1	Halik (2010)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Lokasi: Surabaya, Indonesia</li> <li>b. Metode Pengumpulan Data: Wawancara, kuisisioner</li> <li>c. Sampling: <i>Convenience Sampling</i></li> <li>d. Alat Analisis: Analisis Regresi Korelasi menggunakan <i>software</i> SPSS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Produk, harga, promosi, dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen</li> <li>b. Harga merupakan variabel dominan dibandingkan variabel produk, promosi, dan saluran distribusi.</li> </ul>
2	Kumala (2012)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Lokasi: Malang, Indonesia</li> <li>b. Metode Pengumpulan Data: Wawancara, kuisisioner, dokumentasi</li> <li>c. Sampling: <i>Proportional Random Sampling</i></li> <li>d. Alat Analisis: Regresi Berganda menggunakan SPSS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Produk, harga, promosi, dan saluran distribusi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.</li> <li>b. Produk, harga, promosi, dan saluran distribusi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.</li> </ul>

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Sekarang (Lanjutan)

No.	Penulis/Judul	Metodologi Penelitian	Hasil
3	Novian (2014)	a. Lokasi: Ponorogo, Indonesia b. Metode Pengumpulan Data: Kuisisioner c. Sampling: <i>Accidental Sampling</i> d. Alat Analisis: Analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan SPSS	Produk, harga, promosi, dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
4	Yuki (2016)	a. Lokasi: Probolinggo, Indonesia b. Metode pengumpulan data: Wawancara, kuisisioner c. Sampling: <i>simple random sampling</i> d. Alat analisis: analisis korelasi dan regresi linier berganda menggunakan <i>software</i> SPSS	Produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Peneliti (2015)

Dari penelitian-penelitian terdahulu seperti yang telah disebutkan diatas, memiliki keterkaitan dengan penelitian yang penulis lakukan seperti faktor-faktor yang mendukung bauran pemasaran (*mix marketing*). Dalam penelitian ini penulis memilih beberapa variabel untuk di uji seperti harga (*price*), produk (*product*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*). Kemudian faktor-faktor tersebut di analisis untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan membeli konsumen, sehingga dapat diketahui variabel yang paling signifikan. Dengan mengidentifikasi keinginan pelanggan, harapannya peneliti dapat memberikan rekomendasi perbaikan di bidang pemasaran, serta peneliti dapat mengidentifikasi potensi kegagalan yang akan timbul pada pemasaran.



## 2.2 PROSES KEPUTUSAN MEMBELI

Menurut Kotler (2007), proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen di bagi menjadi 5 tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian, dapat dilihat pada gambar 2.1.



**Gambar 2.1** Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler (2007)

Keterangan gambar:

### 1. Pengenalan kebutuhan.

Proses pembelian bermula dari pengenalan kebutuhan. Pembeli mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan macam apa dan permasalahan apa saja yang muncul dan bagaimana cara pemasar menuntun konsumen untuk membeli produk tertentu.

### 2. Pencarian informasi.

Setelah kebutuhan dikenali, konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin pula tidak mencari informasi tambahan. Pada satu tahapan tertentu, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian. Pada tahap ini orang akan lebih menerima informasi. Ia akan memperhatikan iklan, produk yang digunakan temannya dan percakapan mengenai produk yang diinginkan. Atau mungkin mengerjakan pengumpulan informasi secara aktif dimana ia mencari informasi tertulis, menelepon teman dan mengumpulkan informasi dengan berbagai cara lain.

Menurut Kotler (2007), pencarian informasi yang dilakukan seseorang tergantung pada kekuatan untuk mendapatkan informasi, jumlah informasi yang telah didapatkan, kemudahan untuk memperoleh informasi tambahan, serta nilai yang diberikan oleh informasi tambahan.

Inti yang terpenting dari pemasar adalah sumber informasi utama yang digunakan oleh konsumen dan tiap pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pemasar harus



dengan cermat mengidentifikasi sumber informasi konsumen. Menurut Kotler (2007), sumber informasi konsumen terbagi dalam empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi : Keluarga, teman, tetangga
- b. Sumber komersial : Iklan, penjual, pengecer, situs web
- c. Sumber publik : Media massa, organisasi pemberi peringkat
- d. Sumber pengalaman : Memegang, meneliti, menggunakan produk

Semakin banyaknya informasi yang didapat oleh konsumen, kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang adanya merek dan fitur akan meningkat.

### 3. Pengevaluasian alternatif.

Setelah konsumen mengumpulkan informasi tentang alternatif merek yang ada, konsumen menggunakan informasi yang ada untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan dan menyempitkan pilihan pada alternatif yang diinginkan.

### 4. Keputusan pembelian.

Menurut Setiadi (2008) terdapat dua faktor yang mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang. Tujuan pembelian juga dipengaruhi oleh keadaan tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli.

### 5. Perilaku setelah pembelian.

Proses pengambilan keputusan tidak berhenti pada pengkonsumsian, melainkan berlanjut ke evaluasi produk yang dikonsumsi, yang mengarah pada respon puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli puas atau tidak puas terhadap pembeliannya adalah hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh dibawah harapan konsumen, maka konsumen kecewa; jika produk memenuhi harapannya, konsumen terpuaskan, jika melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang.

## 2.3 PEMASARAN

### 2.3.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Philip Kotler, 1997). Dari definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran mencakup usaha yang dimulai dengan:

1. Mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan.
2. Menentukan produk yang hendak diproduksi.
3. Menentukan harga produk yang sesuai.
4. Menentukan cara-cara promosi dan penyaluran / penjualan produk.

Sedangkan definisi pemasaran menurut Stanton (2005), definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukannya harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang sudah pernah membeli maupun pembeli potensial.

Definisi lain oleh Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Philip Kotler (2008) mendefinisikan pemasaran merupakan salah satu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Sedangkan Philip Kotler (2007) mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Ali Hasan (2008) mendefinisikan pemasaran (*marketing*) merupakan suatu konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham).

Pada teori pemasaran, terdapat tiga unsur pokok konsep pemasaran. Menurut Swastha dan Handoko (2007), ada tiga unsur pokok konsep pemasaran yang meliputi Orientasi pada konsumen, Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integral marketing*) dan Kepuasan konsumen (*Consumer Satisfaction*):

1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperlihatkan konsumen harus :



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

## 2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu jasa yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi.

## 3. Kepuasan konsumen

Faktor yang menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba adalah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidak berarti bahwa perusahaan harus memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

Dari beberapa pendapat di atas, diketahui bahwa pemasaran merupakan strategi bisnis yang dapat digunakan dalam merencanakan produk, menentukan harga, mendistribusikan barang, maupun melakukan kegiatan promosi dengan tujuan agar konsumen merasa puas.

### 2.3.2 Konsep Pemasaran

Pada mulanya kegiatan pemasaran bermula dari pengenalan dan perumusan kebutuhan konsumen. Dari data kebutuhan konsumen tersebut, perusahaan dapat menentukan strategi mengenai produk, harga, proses distribusi, dan kegiatan promosi. Menurut Kotler (2010), konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan dari suatu organisasi yang telah diterapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaingnya dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada sasaran yang dipilih.



Theodore Levitt dari Harvard dalam Philip Kotler (2007) menggambarkan perbedaan pemikiran yang kontras antara konsep penjualan dan pemasaran. Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual sementara pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. penjualan memberi perhatian pada kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai, sementara pemasaran mempunyai gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan lewat sarana-sarana produk dan keseluruhan kelompok barang yang dihubungkan dengan hal menciptakan, menyerahkan dan akhirnya mengkonsumsinya. Selain itu menurut Kotler (2007) mendefinisikan konsep pemasaran sebagai berikut: “Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.”

Dari beberapa konsep pemasaran di atas, dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran harus dapat menjawab kebutuhan dari konsumen. Perusahaan harus dapat memelihara para konsumennya dalam jangka waktu yang lama agar tidak beralih pada kompetitornya.

### 2.3.3 Konsep Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan di masa sekarang, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Ciri-ciri penting rencana strategi pemasaran menurut Assauri (2008) adalah sebagai berikut :

1. Titik tolak penyusunannya melihat perusahaan secara keseluruhan.
2. Diusahakan dampak kegiatan yang direncanakan bersifat menyeluruh.
3. Dalam penyusunannya diusahakan untuk memahami kekuatan yang mempengaruhi perkembangan perusahaan.
4. Jadwal dan waktu (*timing*) yang ditentukan adalah yang sesuai dan mempertimbangkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan.

5. Penyusunan rencana dilakukan secara realistis dan relevan dengan lingkungan yang dihadapi.

Menurut Ali Hasan (2008) strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan. Kelima elemen tersebut adalah :

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor:
  - a. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
  - b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit.
  - c. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial-and-error* di dalam menanggapi peluang dan tantangan.
  - d. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langkah atau pasar terproteksi.
2. Perencanaan produk meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian.
3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
5. Komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi : periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relation*.

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu :

1. Daur hidup produk  
Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.
2. Posisi persaingan perusahaan di pasar



Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.

### 3. Situasi ekonomi

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.

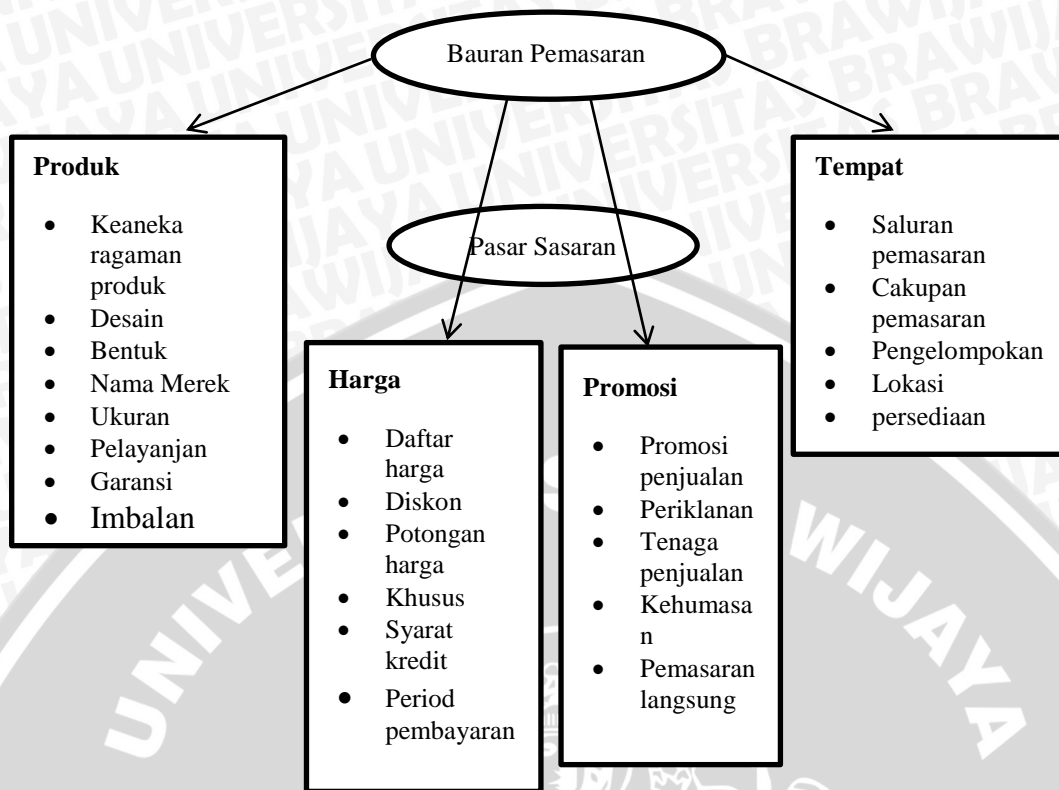
## 2.4 BAURAN PEMASARAN

Bauran pemasaran merupakan kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasarannya. Pada hakekatnya bauran pemasaran ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan serta menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Menurut Philip Kotler (2009) menyatakan bahwa Marketing Mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Sumarni dan Soeprihanto (2010) menjelaskan, “Marketing mix adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain marketing mix adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen”.

Ada banyak alat pemasaran, Kotler (1992) mempopulerkan pembagian kiat bauran pemasaran ke dalam 4 (empat) faktor yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Setiap faktor tersebut memiliki komponen, komponen tersebut dapat dilihat pada gambar 2.3





**Gambar 2.2** Komponen bauran pemasaran

Sumber: Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol (2000)

### 2.4.1 Produk (*product*)

Product (produk) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari *product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, and returns*

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

1. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas Produk (*Product Quality*) salah satu saran *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan niali dan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

2. Fitur produk

Sebuah fitur produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur. Model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur merupakan sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

### 3. Gaya dan desain produk

Cara lain untuk menambahkan nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang berbeda. Desain adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk.

#### 2.4.2 Harga (*price*)

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Biasanya penggunaan kata harga berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa. Dalam ilmu ekonomi harga dapat dikaitkan dengan nilai jual atau beli suatu produk barang atau jasa sekaligus sebagai variabel yang menentukan komparasi produk atau barang sejenis. Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut.

Menurut Machfoedz (2005) penetapan harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor internal meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan metode penetapan harga. Faktor eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan elemen lingkungan yang lain.

Penjual barang dalam menetapkan harga dapat mempunyai tujuan yang berbeda satu sama lain antar penjual maupun antar barang yang satu dengan yang lain. Tujuan penetapan harga menurut Harini (2008) adalah sebagai berikut:

1. Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi. Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasenya dan untuk



mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya.

2. Penetapan harga untuk kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.
3. Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu, maka ia harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan usaha mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar tersebut.
4. Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia akan menetapkan penjualan. Ini berarti bahwa ia belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.
5. Penetapan harga untuk memaksimir laba. Tujuan ini biasanya menjadi anutan setiap usaha bisnis. Kelihatannya usaha mencari untung mempunyai konotasi yang kurang enak seolah-olah menindas konsumen. Padahal sesungguhnya hal yang wajar saja. Setiap usaha untuk bertahan hidup memerlukan laba. Memang secara teoritis harga bisa berkembang tanpa batas.

#### **2.4.3 Tempat (*place*)**

Place (tempat) adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport. Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan reducing biaya marketing, sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen. Kondisi bangunan juga menjadi persyaratan yang memberikan kenyamanan.



#### 2.4.4 Promosi (*promotion*)

Promotion (promosi) adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi meliputi antara lain *sales promotion*, *advertising*, *sales force*, *public relation*, and *direct marketing*. Variabel promosi atau yang lazim disebut bauran komunikasi pemasaran (Kotler, 1997):

1. *Advertising*, yaitu semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
2. *Sales promotion*, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk dan jasa.
3. *Public relations and publicity*, yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individual yang dihasilkan.
4. *Personal selling*, yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.
5. *Direct marketing*, yaitu melakukan komunikasi pemasaran secara langsung untuk mendapatkan respon dari pelanggan dan calon tertentu, yang dapat dilakukan dengan menggunakan surat, telepon, dan alat penghubung nonpersonal lain.

#### 2.5 PENETRASI PASAR

Strategi market grid yang diciptakan oleh Henry Albert Ansoff dapat digambarkan pada framework Product-Market Matrix. Matriks ini membantu pengambil keputusan dalam perusahaan dalam pengembangan bisnis, dengan mempertimbangkan pengembangan bisnis melalui penciptaan produk baru atau pengembangan produk lama yang diperjualbelikan pada pasar lama atau baru. Terdapat empat kombinasi dalam matrix, yaitu:

- a. Penetrasi Pasar. Produk yang sudah lama diproduksi oleh perusahaan, sudah memiliki pasar tersendiri, dan sedang dikembangkan untuk menguatkan posisinya. Contoh: Sikat Gigi Formula yang diproduksi oleh PT. Orang Tua Group menguatkan gambaran (image) Sikat Gigi Formula sebagai produk yang peduli kesehatan mulut selama 10 tahun lebih dengan membuat iklan “Formula Oral Care”.
- b. Pengembangan Produk. Produk baru yang diciptakan oleh perusahaan, tetapi dipasarkan pada suatu pasar yang sudah ada. Contoh: Coca cola Company

menciptakan produk Pulpy Orange yang dipasarkan pada market minuman berasa manis.

- c. Pengembangan Pasar. Produk lama perusahaan dan masih dikembangkan pada pasar yang sama. Contoh: Coca cola Company yang menciptakan produk Coca cola Zero dan tetap dipasarkan pada market minuman berkarbonasi.
- d. Diversifikasi. Produk baru yang diciptakan oleh perusahaan, belum pernah di kembangkan sebelumnya oleh perusahaan lainnya, dan dipasarkan pada pasar yang baru. Contoh: Apple Corp menciptakan iPad.

## 2.6 POPULASI DAN SAMPEL

### 2.6.1 Populasi

Dalam statistika, populasi adalah sekumpulan data yang mempunyai karakteristik yang dan menjadi objek inferensi. Populasi menurut Sugiyono (2014) merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Statistika inferensi mendasarkan diri pada dua konsep dasar, populasi sebagai keseluruhan data, baik nyata maupun imajiner, dan sampel, sebagai bagian dari populasi yang digunakan untuk melakukan inferensi (pendekatan/penggambaran) terhadap populasi tempatnya berasal. Sampel dianggap mewakili populasi. Sampel yang diambil dari populasi satu tidak dapat dipakai untuk mewakili populasi yang lain.

### 2.6.2 Sampel

Menurut Arikunto (2010) sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Selain itu Malhotra (2009) mendeskripsikan sampel sebagai sub kelompok populasi yang terpilih untuk untuk berpartisipasi dalam suatu penelitian. Besaran atau ukuran sampel sangat bergantung dari besaran tingkat ketelitian atau kesalahan yang diinginkan oleh peneliti. Semakin besar tingkat kesalahan maka semakin kecil sampel, begitu pula sebaliknya jika peneliti menginginkan tingkat kesalahn kecil maka sampel yang digunakan besar.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah



*purposive sampling* yang berarti pengambil sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel.

Berikut beberapa rumus mengenai penentuan jumlah sampel:

1. Formula Slovin (Riduwan,2005)

$$N = \frac{n}{N(d)^2} \quad (2-1)$$

Keterangan:

n = sampel

N = populasi

d = nilai presisi 95% atau sig.=0,05

2. Formula Jacob Cohen (Suharsimi Arikunto,2010)

$$N = \frac{L}{F^2+u+1} \quad (2-2)$$

Keterangan:

N = ukuran sampel

$F^2$  = *effect size*

u = banyaknya ubahan yang terkait dalam penelitian

L = fungsi power dari u, diperoleh dari tabel

3. Ukuran sampel berdasarkan proporsi (Tabel Isaac dan Michael)

Tabel penentuan jumlah sampel dari Isaac dan Michael memberikan kemudahan penentuan jumlah sampel berdasarkan tingkat kesalahan 1%, 5% dan 10%. Dengan tabel ini, peneliti dapat secara langsung menentukan besaran sampel berdasarkan jumlah populasi dan tingkat kesalahan yang dikehendaki.

4. Cochran's Formula

- a. Data Continues

$$N = \frac{(t^2) \times (s^2)}{(d^2)} \quad (2-3)$$

Keterangan:

N = ukuran sampel

t = nilai t berdasarkan alpha tertentu

s = *standart deviasi* dari populasi

d = *margin error*

- b. Data Katagori

$$N = \frac{t^2 P(1-P)}{(d^2)} \quad (2-4)$$



Keterangan:

N = ukuran sampel

T = nilai t berdasarkan alpha tertentu

(p)(q) = *estimate of variance*

D = *margin error*

5. Formula Lameshow untuk populasi yang tidak diketahui

$$N = \frac{Z^2 P(1-P)}{(d^2)} \quad (2-5)$$

Keterangan:

N = ukuran sampel

Z = 1,96

p = maksimal estimasi (0,5)

d = alpha (0,05)

Roscoe berpendapat dalam Uma Sekaran (2006:160) mengenai aturan ukuran sampel yaitu:

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
2. Dalam penelitian multivarian (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam studi.

## 2.7 KORELASI DAN REGRESI

### 2.7.1 Korelasi

Korelasi adalah salah satu analisis dalam statistik yang dipakai untuk mencari hubungan antara dua variabel yang bersifat kuantitatif. Analisis korelasi merupakan studi pembahasan mengenai derajat hubungan atau derajat asosiasi antara dua variabel, misalnya variabel X dan variabel Y. Adapun pengertian korelasi yang lebih spesifik, yaitu mengisyaratkan hubungan yang bersifat substantif numerik (angka/bilangan). Dari defini ini, sekaligus memperlihatkan bahwa tujuan korelasi adalah untuk melihat/menentukan seberapa erat hubungan antara 2 variabel

#### 2.7.1.1 Korelasi Pearson

Korelasi Pearson Product Moment, yang merupakan pengukuran parametrik, akan menghasilkan koefisien korelasi yang berfungsi untuk mengukur kekuatan

hubungan linier antara dua variable. Jika hubungan dua variable tidak linier, maka koefisien korelasi Pearson tersebut tidak mencerminkan kekuatan hubungan dua variable yang sedang diteliti meski kedua variable mempunyai hubungan kuat. Simbol untuk korelasi Pearson adalah " $\rho$ " jika diukur dalam populasi dan " $r$ " jika diukur dalam sampel. Korelasi Pearson mempunyai jarak antara -1 sampai dengan + 1. Jika koefisien korelasi adalah -1, maka kedua variable yang diteliti mempunyai hubungan linier sempurna negatif. Jika koefisien korelasi adalah +1, maka kedua variable yang diteliti mempunyai hubungan linier sempurna positif. Jika koefisien korelasi menunjukkan angka 0, maka tidak terdapat hubungan antara dua variable yang dikaji. Jika hubungan dua variable linier sempurna, maka sebaran data tersebut akan membentuk garis lurus. Sekalipun demikian pada kenyataannya kita akan sulit menemukan data yang dapat membentuk garis linier sempurna.

#### 2.7.1.2 Korelasi Rank Spearman

Korelasi Spearman merupakan pengukuran non-parametrik. Koefisien korelasi ini mempunyai simbol  $\rho$  (rho). Pengukuran dengan menggunakan koefisien korelasi Spearman digunakan untuk menilai adanya seberapa baik fungsi monotonik (suatu fungsi yang sesuai perintah) arbitrer digunakan untuk menggambarkan hubungan dua variabel dengan tanpa membuat asumsi distribusi frekuensi dari variabel-variabel yang diteliti. Nilai koefisien korelasi dan kriteria penilaian kekuatan hubungan dua variabel sama dengan yang digunakan dalam korelasi Pearson. Penghitungan dilakukan dengan cara yang sama dengan korelasi Pearson, perbedaan terletak pada pengubahan data kedalam bentuk ranking sebelum dihitung koefisien korelasinya. Itulah sebabnya korelasi ini disebut sebagai Korelasi Rank Spearman.

#### 2.7.2 Regresi

Analisis regresi dalam statistika adalah salah satu metode untuk menentukan hubungan sebab-akibat antara satu variabel dengan variabel(-variabel) yang lain. Variabel "penyebab" disebut dengan bermacam-macam istilah seperti *variabel penjelas*, *variabel eksplanatorik*, *variabel independen*, atau secara bebas, *variabel X* (karena seringkali digambarkan dalam grafik sebagai absis, atau sumbu X). Variabel terkena akibat dikenal sebagai variabel yang dipengaruhi, variabel dependen, variabel terikat, atau variabel Y. Kedua variabel ini dapat merupakan variabel acak (random), namun variabel yang dipengaruhi harus selalu variabel acak. Analisis regresi adalah

salah satu analisis yang paling populer dan luas pemakaiannya. Analisis regresi dipakai secara luas untuk melakukan prediksi dan ramalan, dengan penggunaan yang saling melengkapi dengan bidang pembelajaran mesin. Analisis ini juga digunakan untuk memahami variabel bebas mana saja yang berhubungan dengan variabel terikat, dan untuk mengetahui bentuk-bentuk hubungan tersebut.

### 2.7.2.1 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda pada dasarnya digunakan untuk mengkaji ketergantungan variabel dependen (variabel terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel bebas). Perumusan model analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e \quad (2-6)$$

Keterangan :

Y	= keputusan pembelian
a	= konstanta
b <sub>1</sub> ,b <sub>2</sub> ,b <sub>3</sub>	= koefisien regresi masing-masing variabel
x <sub>1</sub>	= variabel produk
x <sub>2</sub>	= variabel harga
x <sub>3</sub>	= variabel tempat
E	= standar <i>error</i>

## 2.8 UJI ASUMSI KLASIK

### 2.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data dalam bentuk distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah jika distribusi data normal atau mendekati normal. Ghazali (2006) mengatakan bahwa normalitas dapat terdeteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya, dengan dasar pengambilan keputusan antara lain:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



### 2.8.2 Uji Multikolinearitas

Ghozali (2006) mengatakan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Tolerance And Variance Inflation Factor* (VIF). VIF dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$VIF = \frac{1}{1-R^2X_t} \quad (2-7)$$

Keterangan:

$R^2$  = koefisien determinasi

$X_t$  = hubungan korelasi parsial

Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah:

1. Mempunyai nilai VF di sekitar 1.
2. Mempunyai angka *tolerance* mendekati 1.
3. Koefisien korelasi antar variabel independen haruslah lemah (dibawah 0,5), jika korelasi kuat maka terjadi problem multikolinieritas.
4. Jika  $VIF > 10$ , maka variabel bebas tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya. Dan sebaliknya apabila  $VIF < 10$  maka tidak terjadi multikoneritas.

### 2.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2006) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Apabila varians berbeda, disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya Heteroskedastisitas maka digunakan dasar analisis sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik tertentu yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

#### 2.8.4 Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2006) uji Autokorelasi dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada suatu periode dengan kesalahan pada periode sebelumnya yang biasanya terjadi karena menggunakan data time series. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi

Metode pengujian yang sering digunakan adalah dengan uji Durbin-Watson (uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika  $d$  lebih kecil dari  $dL$  atau lebih besar dari  $(4-dL)$  maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.
2. Jika  $d$  terletak antara  $dU$  dan  $(4-dU)$ , maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.
3. Jika  $d$  terletak antara  $dL$  dan  $dU$  atau diantara  $(4-dU)$  dan  $(4-dL)$ , maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

Nilai  $d_u$  dan  $d_l$  dapat diperoleh dari tabel statistik Durbin Watson yang bergantung banyaknya observasi dan banyaknya variabel yang menjelaskan.

#### 2.8.5 Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2006), kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap penambahan satu variabel independen, maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, dalam penelitian ini menggunakan nilai *R Square* untuk mengevaluasi model regresi terbaik.

### 2.9 HIPOTESIS

Pengertian hipotesis penelitian menurut Sugiyono (2014) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Menurut Gall (dalam Arikunto, 2010) syarat sebuah hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis harus dirumuskan dengan singkat namun jelas.
2. Hipotesis harus dengan nyata menunjukan adanya hubungan antara dua atau lebih variabel.
3. Hipotesis harus didukung dengan teori-teori yang dikemukakan oleh para ahli atau hasil penelitian yang relevan.



## 2.10 TEKNIK PENGUJIAN HIPOTESIS

### 2.10.1 Uji F (F-Test)

Analisis bertujuan untuk menguji signifikansi secara simultan atau bersama-sama antara variabel independen yang meliputi variabel produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan membeli konsumen dengan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/(k-1)}{(1-R^2)/(n-k)} \quad (2-8)$$

Dimana:

$R^2$  = koefisien determinasi

$k$  = jumlah variabel bebas

$n$  = banyaknya sampel

Penolakannya hipotesa atas dasar signifikansi pada taraf nyata 5% (taraf kepercayaan 95%) dengan kriteria:

1. Bila Sig.  $< \alpha$  maka hipotesis yang diajukan diterima.
2. Bila Sig.  $> \alpha$  maka hipotesis yang diajukan ditolak.

### 2.10.2 Uji T (T-Test)

Uji t berfungsi untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat atau per variabel. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$T_{hitung} = \frac{b}{sb} \quad (2-9)$$

keterangan:

$b$  = koefisien regresi

$Sb$  = *standart deviasi* dari variabel bebas

Uji t memiliki kriteria sebagai berikut:

Bila Sig.  $< \alpha$  maka hipotesis yang diajukan diterima.

Bila Sig.  $> \alpha$  maka hipotesis yang diajukan ditolak.

Apabila hasil uji t ditemukan lebih dari satu variabel yang signifikan, maka variabel yang paling dominan pengaruhnya adalah variabel yang memiliki nilai Beta yang distandardisasi (*Standardized Beta*) terbesar.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian adalah cara atau prosedur beserta tahapan-tahapan yang jelas dan disusun dengan dasar ilmiah dalam suatu proses penelitian. Metodologi penelitian adalah tahapan yang harus ditetapkan terlebih dahulu sebelum melakukan penyelesaian masalah yang sedang dibahas. Pada bab ini akan dijelaskan mengenai tahapan-tahapan yang dilakukan dalam penelitian agar proses penelitian dapat terarah, terstruktur dan sistematis. Pada bab ini juga akan dibahas meliputi jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, tahap pendahuluan, data dan jenis data, pengumpulan data, pengolahan data serta analisa dan pembahasan.

#### 3.1 JENIS PENELITIAN

Dalam pelaksanaan penelitian ini digunakan 2 metode dalam pengumpulan data. Adapun metode yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini berdasarkan sifatnya termasuk penelitian ekplanasi (*explanatory survey*). Menurut Singarimbun dan Effendi (1989) metode *explanatory survey* yaitu metode untuk menjelaskan hubungan kausal antara dua variabel atau lebih melalui pengujian hipotesis.
2. Metode Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Suatu metode yang digunakan dalam mendapatkan data dengan jalan studi literatur di perpustakaan dengan membaca sumber-sumber data informasi lainnya yang berhubungan dengan pembahasan sehingga diperoleh teori mengenai permasalahan tersebut.

#### 3.2 TEMPAT DAN WAKTU PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Paolo Probolinggo. Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2014 - Mei 2016.

#### 3.3 TAHAP PENDAHULUAN

Dalam tahap pendahuluan ini yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Survei Pendahuluan

Langkah awal yang perlu dilakukan adalah melakukan pengamatan awal untuk mendapatkan gambaran dari kondisi sebenarnya yang akan diteliti. Hal ini akan sangat bermanfaat bagi peneliti karena dapat memberikan gambaran yang jelas tentang obyek penelitiannya. Dari hasil survei pendahuluan ini peneliti dapat mengetahui permasalahan yang terjadi pada perusahaan tersebut.

## 2. Studi Literatur

Studi literatur digunakan untuk mempelajari teori dan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti. Sumber literatur berasal dari buku, jurnal, serta studi terhadap penelitian terdahulu dengan topik utama dalam penelitian ini yakni pengukuran persediaan yang optimal. Sumber literatur diperoleh dari perpustakaan, perusahaan, dan internet.

## 3. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah yakni mengidentifikasi secara detail ruang lingkup permasalahan pada sistem yang akan diteliti. Identifikasi masalah dilakukan dengan tujuan untuk mencari penyebab timbulnya masalah dan kemudian mencari permasalahan yang terjadi.

## 4. Perumusan Masalah

Setelah mengidentifikasi masalah dengan seksama, tahap selanjutnya adalah merumuskan masalah sesuai dengan kenyataan di lapangan. Perumusan masalah merupakan rincian dari permasalahan yang dikaji dan nantinya akan menunjukkan tujuan dari penelitian ini.

## 5. Penentuan Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ditentukan berdasarkan perumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya. Hal ini ditujukan untuk menentukan batasan-batasan yang perlu dalam pengolahan dan analisis hasil pengukuran selanjutnya.

### **3.4 TAHAP PENGUMPULAN DATA**

Dalam penelitian ini adapun jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, yaitu:

1. Data primer adalah data yang diperlukan dari sumbernya secara langsung melalui pengamatan dan pencatatan dari obyek yang diteliti secara langsung. Data dari penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang diberikan kepada responden seperti pada lampiran 1.



2. Data sekunder adalah data yang didapat tidak secara langsung dari objek penelitian. Biasanya data sekunder berupa dokumen, file, arsip, atau catatan-catatan perusahaan atau instansi. Adapun data sekunder yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Data gambaran umum PT. Keramik Paolo

Data gambaran umum PT Keramik Paolo seperti visi dan misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan, proses produksi perusahaan, dan data tenaga kerja.

b. Data jumlah produksi perusahaan

Data jumlah produksi PT. Keramik Paolo terdapat pada tabel 1.1

Adapun tahapan dalam pengumpulan data penelitian ini, yaitu:

1. Identifikasi variabel

Pada tahap ini diidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen terhadap produk. Dalam penelitian ini menggunakan 5 variabel, yaitu 4 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Variabel bebas terdiri dari produk, tempat, harga, dan promosi. Sedangkan variabel terikat dari penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen.

2. Penyusunan kuesioner

Kuesioner ini disusun berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen.

3. Penentuan jumlah sampel

Dalam tahap ini dilakukan perhitungan jumlah sampel yang dapat mewakili populasi agar tidak terjadi kekurangan data. Jumlah variabel dalam penelitian ini adalah sebanyak 5 variabel yang terdiri dari 1 variabel terikat dan 4 variabel bebas. Berdasarkan pendapat Roscoe dalam Uma Sekaran (2006) yang berpendapat bahwa Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian dalam studi maka dalam penelitian ini ditentukan jumlah responden sebesar 100 responden. Jumlah tersebut ditentukan dengan pertimbangan agar keakuratan data yang dihasilkan dari populasi dapat lebih baik. Jumlah responden yang telah ditentukan telah memenuhi syarat jumlah minimum sampel yaitu 30, serta kurang dari jumlah maksimum 500.

4. Penyebaran kuesioner keputusan membeli konsumen



Kuesioner yang telah disusun kemudian disebar kepada para responden. Populasi dari penelitian ini adalah para pelanggan PT. Keramik Paolo.

#### 5. Data kuesioner

Setelah dilakukan penyebaran kuesioner, didapatkan data dari para responden. Penelitian ini menggunakan skala *Likert*, merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial. Skala *Likert* memberikan pilihan jawaban dengan skor, yaitu 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Ragu-ragu), 4 (Setuju), atau 5 (Sangat Tidak Setuju).

### 3.5 TAHAP PENGOLAHAN DATA

Adapun tahapan pengolahan data pada penelitian ini, adalah:

#### 1. Analisis Korelasi

Analisis korelasi ini bertujuan untuk menganalisis kuat atau lemahnya hubungan dan arah antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam analisis menggunakan analisis korelasi *Pearson* dikarenakan sesuai dengan syarat dan asumsi dari korelasi *Pearson*, yaitu:

- a. Syarat korelasi *Pearson* adalah berskala interval / rasio, variabel X dan Y harus bersifat independen satu dengan lainnya, variabel harus kuantitatif simetris
- b. Asumsi korelasi *Pearson* adalah terdapat hubungan linier antara X dan Y, data berdistribusi normal, variabel X dan Y simetris (variabel X tidak berfungsi sebagai variabel bebas dan Y sebagai variabel tergantung), sampling representative, varian kedua variabel sama

#### 2. Analisis dan formulasi regresi

Analisis regresi ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel independen dan dependen. Dalam analisis regresi terdapat beberapa tahapan, yaitu:

- a. Uji multikolinieritas
- b. Uji autokorelasi
- c. Uji heteroskedastisitas
- d. Uji normalitas
- e. Koefisien determinasi

#### 3. Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui jawaban dari hipotesis yang telah dirumuskan. Terdapat beberapa hipotesis dalam penelitian ini:

a. Hipotesis pengujian secara parsial

H0: Tidak terdapat pengaruh secara parsial dari produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan membeli konsumen PT. Keramik Paolo

H1: Terdapat pengaruh secara parsial dari produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan membeli konsumen PT. Keramik Paolo

b. Hipotesis pengujian secara simultan

Ho: Tidak terdapat pengaruh secara simultan dari bauran pemasaran terhadap keputusan membeli PT. Keramik Paolo

H1: Terdapat pengaruh secara simultan dari bauran pemasaran terhadap keputusan membeli PT. Keramik Paolo

Ada beberapa uji dalam pengujian hipotesis yang dilakukakn pada penelitian ini, yaitu:

a. Uji F (F-test)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

b. Uji T (T-test)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian

4. Menentukan variabel yang paling dominan untuk dijadikan strategi yang perlu ditekankan sebagai perbaikan strategi pemasaran PT. Keramik Paolo.

Model hipotesis penelitian ini dapat dilihat pada gambar 3.1

### 3.6 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

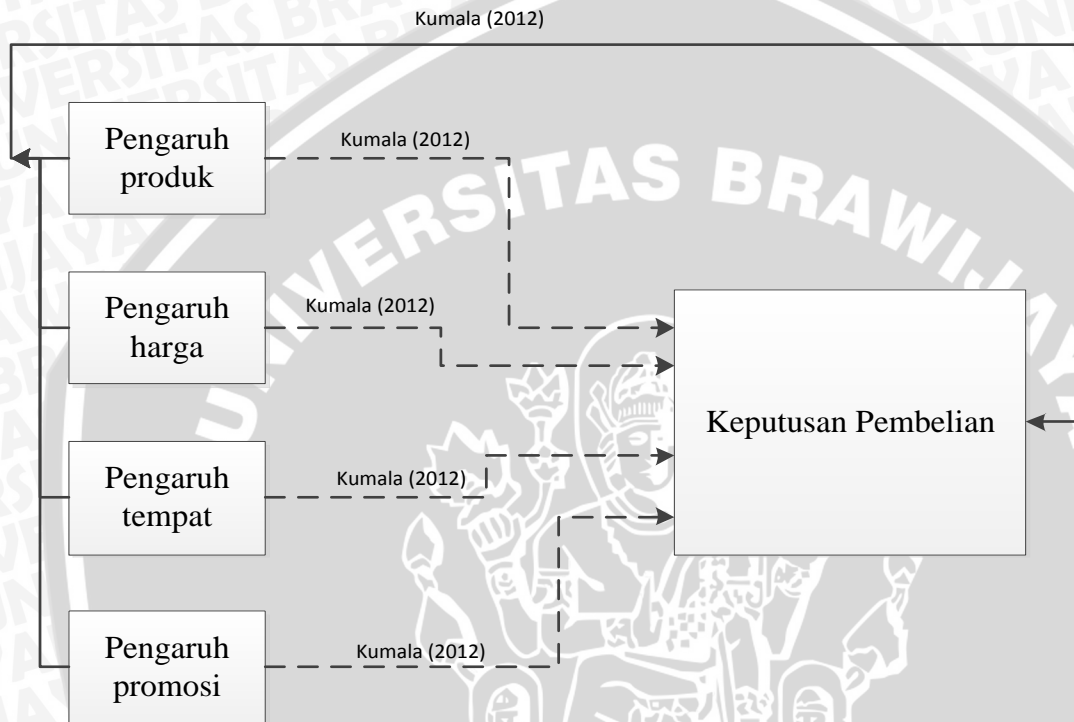
Pada tahap ini dilakukan analisis dan pembahasan secara menyeluruh terhadap hasil pengolahan data yang telah dilakukan, yaitu analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Selain itu dilakukan pula perhitungan seberapa besar pengaruh faktor-faktor tersebut. Pada tahap ini juga diberikan rekomendasi strategi pemasaran kepada PT. Keramik Paolo.

### 3.7 KESIMPULAN DAN SARAN

Tahap kesimpulan dan saran merupakan tahap terakhir dari penelitian ini yang berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil pengumpulan, pengolahan dan analisis yang menjawab tujuan penelitian yang ditetapkan.

### 3.8 DIAGRAM ALIR PENELITIAN

Diagram alir penelitian merupakan gambar umum alur dari sebuah penelitian. Diagram penelitian ini dapat dilihat pada gambar 3.2



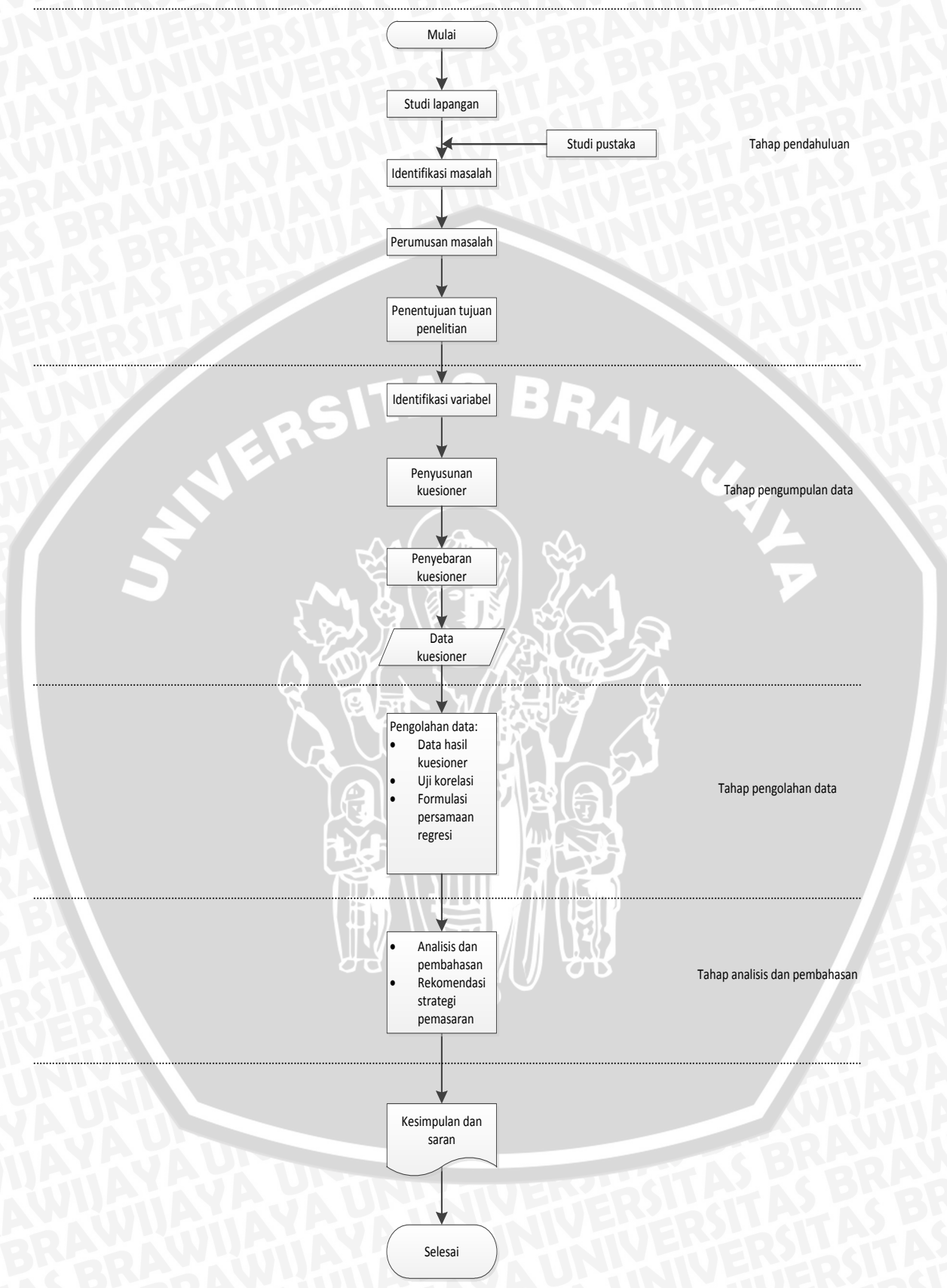
Gambar 3.1 Model hipotesis penelitian

Keterangan:

Pengaruh secara simultan : \_\_\_\_\_

Pengaruh secara parsial : - - - - -





Gambar 3.2 Diagram alir penelitian



(Halaman ini sengaja dikosongkan)



## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada subbab ini, dijelaskan tentang profil perusahaan PT. Keramik Paolo yang terdiri dari sejarah, visi dan misi, dan struktur organisasi perusahaan. Berikut adalah penjelasannya.

#### 4.1.1 Sejarah Perusahaan

PT. Keramik Paolo merupakan salah satu perusahaan perorangan yang didirikan oleh Christ Paulus pada tahun 1992. Berawal dari *home industry* di Jalan Hayam Wuruk Kelurahan Jati, Kota Probolinggo yang bertenaga kerja kurang lebih 10 orang, kemudian karena tuntutan pasar maka Keramik Paolo mengembangkan usahanya dengan mendirikan sebuah pabrik di Desa Laweyan, Kabupaten Probolinggo yang didirikan pada tahun 1994. Di tahun ini Keramik Paolo mencoba untuk mempekerjakan 50 orang tenaga kerja dengan sistem kerja manual atau tangan.

Dari tahun ke tahun usaha yang dikembangkan oleh perusahaan ini menjadi lebih berkembang dan menuntut untuk melakukan suatu ekspansi atau mengembangkan usaha kerja dari perusahaan. Perkembangan itu dilakukan dengan cara mendirikan sebuah pabrik lagi untuk memenuhi pesanan dari para pembeli sebagai usaha untuk dapat memenuhi permintaan pasar. Pendirian pabrik itu terlaksana pada tahun 2001 yaitu pabrik sekaligus *showroom* sebagai cabang dari pabrik utama yang terletak di Jalan Brantas, Desa Pilang, Probolinggo. Selain itu juga didirikan *Branch / Marketing Office* di Surabaya dan Jakarta.

Sampai saat ini, PT. Keramik Paolo tetap eksis sekalipun semakin bertambahnya para pengusaha (kompetitor) keramik, dengan mengedepankan kualitas serta motif-motif yang sesuai dengan tuntutan pasar dan selalu siap memanjakan para konsumen dengan segala desain yang menyesuaikan perkembangan zaman.

#### 4.1.2 Lokasi Perusahaan

Gambar 4.1 merupakan gambar dari PT. Keramik Paolo. Berikut ini merupakan penjelasan mengenai lokasi PT Keramik Paolo Probolinggo.

Alamat : Jl. Brantas No. 46 Probolinggo 67225

Telepon : (0335) 430600





Gambar 4.1 PT Keramik Paolo

#### 4.1.3 Produk PT. Keramik Paolo

Keramik Paolo telah memproduksi bermacam-macam model, warna dan jenis keramik. Keramik-keramik tersebut telah tersebar hampir ke seluruh Indonesia bahkan ke negara Australia dan Korea.

Produk yang dihasilkan oleh PT Keramik Paolo Probolinggo adalah keramik hias (*home appliances*) dengan aneka macam bentuk, seperti:

##### 1. Guci Air / TA

Guci air merupakan produk dari PT. Keramik Paolo yang memiliki nilai jual paling tinggi. Kapasitas produksi dari Guci Air ini mencapai 150 *pieces* per hari tergantung dari pesanan. Guci air yang diproduksi memiliki beraneka ragam bentuk dan warna, serta dengan finishing berupa glasir yang menjadikan keistimewaan produk ini sehingga dapat menarik perhatian konsumen.

##### 2. Pot / Vas Bunga

Pot dan vas bunga merupakan produk yang memiliki variasi bentuk yang beragam. *Volume* produksi dari pot dan vas bunga ini mencapai 200 *pieces* per hari.

##### 3. Hotel Wear

PT. Keramik Paolo menyediakan produk untuk perhotelan dimana *hotel wear* ini *volume* produksinya mencapai 180 *pieces* per hari.

##### 4. Cup Saucer

*Cup saucer* merupakan produk yang berupa mangkuk kecil yang diproduksi di perusahaan ini, *volume* produksinya merupakan yang tertinggi dengan 1600 *pieces* per hari.

#### 5. Roster

Produk ini biasa digunakan sebagai hiasan dinding atau sebagai ventilasi keluar masuknya udara di dalam rumah. *Volume* produksi dari produk *roster* ini mencapai 50 *pieces* per hari.

#### 6. Souvenir

Berbagai macam bentuk desain dan warna souvenir telah diproduksi di perusahaan ini, ukurannya-pun bervariasi sehingga dapat menambah keindahan rumah tinggal. *Volume* produksi dari souvenir ini mencapai 50 *pieces* per hari.

#### 4.1.4 Visi dan Misi Perusahaan

Agar suatu perusahaan dapat bertahan dalam persaingan dengan perusahaan lain, maka perusahaan harus memiliki visi dan misi yang jelas. Visi dan misi haruslah dikomunikasikan ke seluruh karyawan perusahaan agar dapat memotivasi karyawan untuk meningkatkan hasil kinerjanya. Berikut ini merupakan visi dan misi dari PT. Keramik Paolo.

**VISI :** Peningkatan mutu kerja adalah peningkatan hasil.

**MISI:** Memberikan kepuasan penuh dengan biaya yang efektif bagi pelanggan serta kesempatan berkarir bagi pekerja.

#### 4.1.5 Struktur Organisasi Perusahaan

Dalam menjalankan proses bisnisnya, perusahaan memiliki struktur organisasi untuk memudahkan informasi dan penentuan kebijakan. Saat ini, PT. Keramik Paolo dipimpin oleh seorang Direktur Utama dan dibantu oleh seorang wakil manajemen. Direktur utama tersebut membawahi langsung *Purchasing* (PCH), *Marketing* (MKT) dan pengiriman, *Produksi* (PRD) dan *Human Resource & Development* (HRD). Struktur organisasi tersebut telah ditetapkan oleh direktur PT. Keramik Paolo yaitu Bapak Chirst Paulus. Struktur organisasi PT. Keramik Paolo selengkapnya dapat dilihat pada Gambar 4.2.

#### 4.1.6 Job Description

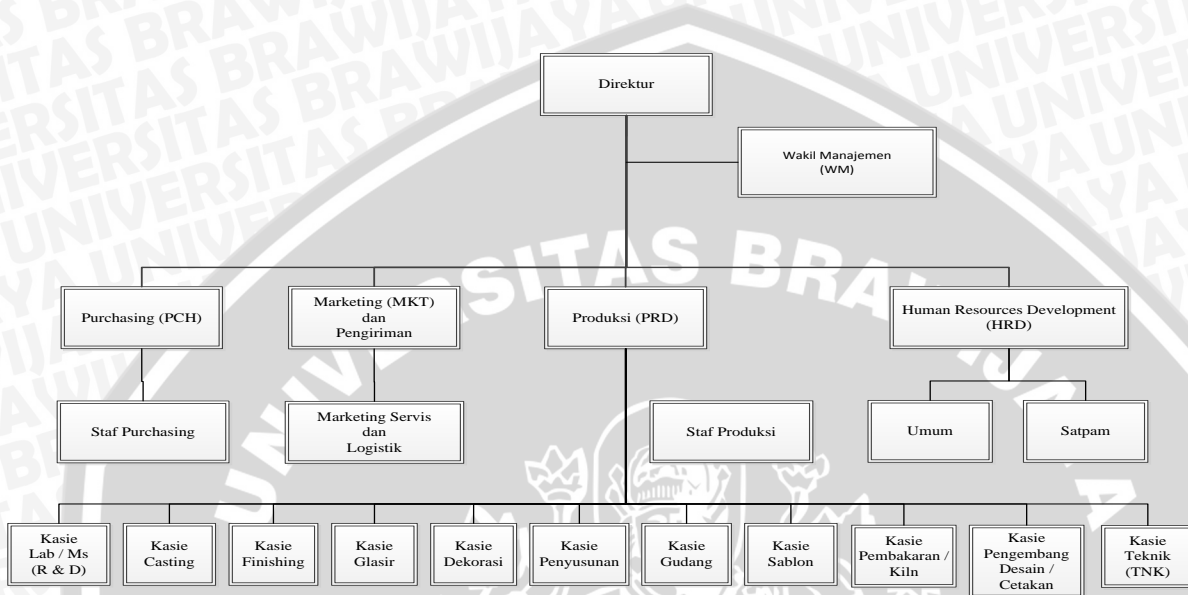
Berikut aktivitas dari masing-masing bagian dalam produksi:

##### 1. Kepala Produksi

- a. Mengkoordinir seluruh staff produksi yang menjadi bawahannya untuk mengimplementasikan program kerja yang sudah disusun sesuai dengan sasaran (Jatuh tempo).



- b. Mengawasi pelaksanaan produksi secara keseluruhan.
- c. Memberikan perintah untuk memproduksi barang.
- d. Mengambil keputusan sehubungan dengan operasional produksi demi kelancaran pencapaian program kerja produksi.
- e. Melakukan *quality control*.



**Gambar 4.2** Struktur Organisasi PT. Keramik Paolo

**Sumber:** PT. Keramik Paolo

## 2. Kepala Produksi

- a. Mengkoordinir seluruh staff produksi yang menjadi bawahannya untuk mengimplementasikan program kerja yang sudah disusun sesuai dengan sasaran (Jatuh tempo).
- b. Mengawasi pelaksanaan produksi secara keseluruhan.
- c. Memberikan perintah untuk memproduksi barang.
- d. Mengambil keputusan sehubungan dengan operasional produksi demi kelancaran pencapaian program kerja produksi.
- e. Melakukan *quality control*.

## 3. Wakil Produksi

- a. Membuat *formula* HPP.
- b. Melakukan *quality control*.
- c. Bertanggung jawab atas bagian pencetakan, massa / lab dan dekorasi.
- d. Mengawasi pelaksanaan produksi agar sesuai dengan rencana yang sudah disusun berdasarkan permintaan *marketing*.



- e. Memberi pengarahan dan motivasi kepada bawahan untuk kelancaran proses produksi sesuai dengan program kerja dan sasaran yang telah ditetapkan.
  - f. Melaporkan hasil pelaksanaan program kerja pabrik kepada kepala produksi secara periodik, sesuai dengan kebutuhan manajemen.
  - g. Memberi masukan dan pertimbangan-pertimbangan kepada kepala produksi yang bertujuan memperbaiki produktivitas dan efisiensi.
  - h. Sebagai koordinator dan penanggung jawab pelaksanaan program kerja bagian produksi.
4. Staf Produksi
- a. Membantu kegiatan wakil produksi seperti halnya menyusun laporan dan membuat *formula* HPP.
  - b. Mengecek dokumen-dokumen mengenai laporan kerja harian karyawan dibawahnya.
5. Massa / Lab
- a. Membuat bahan baku *body*.
  - b. Membuat bahan glasir / pewarna.
  - c. Mengetes tiap-tiap cetakan / *casting* dalam hal berapa menit adonan mengering dan siap menjadi *body* yang sudah siap untuk diproses ke tahap selanjutnya.
  - d. Menentukan jumlah bahan baku *body* maupun glasir yang akan diproses.
  - e. Melakukan perawatan mesin *ball mill* dan mencatat jam kerja mesin.
  - f. Memasukkan bahan baku dan bahan glasir yang siap digunakan ke dalam tempat penyimpanan yang akan disalurkan ke bagian *casting* dan glasir melalui selang.
  - g. Membuat laporan hasil bahan yang sudah diproses (harian).
6. *Casting*
- a. Mengisi cetakan dengan bahan baku *body* yang sudah diproses sebelumnya.
  - b. Mengecek apakah adonan sudah mengering sesuai waktu yang ditetapkan.
  - c. Menuangkan kembali sisa adonan bahan baku *body* jika permukaan sudah mengering.
  - d. Memberikan sisa adonan ke bagian lab / massa.
  - e. Membuat laporan hasil harian.
7. *Finishing*
- a. Memperhalus tampilan *body* dengan mengampelas dan memberikan serbuk kapur di seluruh permukaan.

- b. Mempertajam corak / garis *body*.
  - c. Memotong bagian-bagian berlebih.
  - d. Membuat laporan hasil harian.
8. Glasir
- a. Menyemprotkan / mencelupkan *body* keramik dengan pewarna.
9. Dekorasi
- a. Memberikan sentuhan seni berupa lukisan, gambar, huruf dan garis sesuai permintaan.
  - b. Memberikan warna terhadap lukisan, gambar, huruf dan garis.
10. Penyusunan
- a. Menyusun plat bakar dan keramik yang akan dibakar.
  - b. Membongkar plat bakar dan keramik yang sudah dibakar.
  - c. Mencatat produk apa saja yang akan dibakar.
  - d. Memelihara dan mengecek plat bakar.
11. Gudang
- a. Mengecek kualitas barang.
  - b. Mengklasifikasikan barang berdasarkan standart kualitas dan memisahkan serta menyimpan di tempat yang berbeda.
  - c. Membuat laporan harian barang yang sudah *dipacking*.
  - d. Membuat laporan barang cacat dan barang yang berkualitas.
12. Sablon
- a. Menyiapkan material dan desain sablon.
  - b. Melakukan proses penyablonan pada produk.
13. Pembakaran / *Kiln*
- a. Mengatur suhu yang dibutuhkan dalam pengovenan untuk memastikan produk terbakar dengan sempurna.
  - b. Menyiapkan segala kebutuhan berkaitan dengan proses pembakaran.
14. Pengembang Desain / Cetakan
- a. Membuat desain cetakan (*casting*)
  - b. Mencetak hasil desain cetakan sampai siap digunakan.
  - c. Mendesain model keramik terbaru.
  - d. Membuat laporan hasil yang sudah tercetak (harian).
15. Teknik
- a. Membimbing pekerja untuk melakukan pekerjaan sesuai dengan posisi.



#### 4.1.7 Tenaga Kerja

Tenaga kerja merupakan penduduk yang berada dalam usia kerja. Menurut UU No. 13 tahun 2003 Bab I pasal 1 ayat 2 disebutkan bahwa tenaga kerja adalah setiap orang yang mampu melakukan pekerjaan guna menghasilkan barang dan atau jasa baik untuk memenuhi kebutuhan sendiri maupun untuk masyarakat. Secara garis besar penduduk suatu negara dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu tenaga kerja dan bukan tenaga kerja. Tabel 4.1 merupakan data tenaga kerja dari PT. Keramik Paolo.

**Tabel 4.1** Tenaga Kerja di PT. Keramik Paolo

No.	Jenis Tenaga Kerja	Jumlah (Orang)	Tingkat Pendidikan			
			SD/Sederajat	SMP/Sederajat	SMU/Sederajat	PT/Sederajat
1	WNI					
	Laki-laki	105	25	24	53	3
	Perempuan	111	48	19	41	3
2	WNA					
	Laki-laki	-				
	Perempuan	-				
	Jumlah	216	73	43	94	6

Sumber: PT. Keramik Paolo

#### 4.2 PENGUMPULAN DATA

Penelitian ini merupakan jenis penelitian dengan metode survei dengan bantuan kuesioner. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Keramik Paolo dengan jumlah sampel 100 responden. Responden dari penelitian ini adalah konsumen dari PT. Keramik Paolo. Tetapi tidak semua konsumen yang dapat mengisi kuesioner akan tetapi hanya yang mengetahui atau sudah pernah membeli produk guci PT. Keramik Paolo. Karakteristik konsumen dapat dilihat pada tabel 4.2 sampai 4.5.

**Tabel 4.2** Karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	58	58%
Perempuan	42	42%
Total	100	100%

**Tabel 4.3** Karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/mahasiswa	4	4%
Wiraswasta	68	68%
Pegawai swasta	28	28%
Lain-lain	0	0%
Total	100	100%



**Tabel 4.4** Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
Kurang dari 20 tahun	0	0%
21-30 tahun	4	4%
31-40 tahun	0	0%
41-50 tahun	74	74%
Lebih dari 51 tahun	22	22%
Total	100	100%

Penelitian ini menggunakan metode 4P sehingga studi kasus yang dibahas adalah data dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian dan terdapat 4 variabel bebas yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Keempat variabel bebas dihipotesiskan dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data dari kuesioner tentang keputusan pembelian.

Kuesioner berisikan pernyataan - pernyataan yang disusun dengan bantuan indikator dari masing - masing variabel. Indikator - indikator yang digunakan dalam penyusunan didapatkan dari teori dan dipilih sesuai dengan keadaan yang ada pada lokasi penelitian. Pernyataan yang dibuat berdasarkan indikator disusun sesuai dengan keadaan yang dirasakan serta menggunakan referensi dari penelitian terdahulu. Selain itu dalam penyusunan pernyataan dilakukan diskusi dengan pihak manajemen PT. Keramik Paolo agar pernyataan yang disusun pada kuesioner menjadi lebih baik. Variabel dan item-item pernyataan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.5 sampai dengan tabel 4.9, sedangkan untuk kuesioner dapat dilihat pada lampiran 1.

**Tabel 4.5** Item-item Pernyataan Variabel Produk

Variabel	No	Pertanyaan
Produk (X1)	1	Model dan jenis produk guci PT. Keramik Paolo bermacam-macam pilihan
	2	Kualitas produk guci yang dikeluarkan PT. Keramik Paolo bahannya berkualitas
	3	Desain produk guci PT. Keramik Paolo sesuai dengan keinginan saya
	4	Ukuran produk guci PT. Keramik Paolo sesuai dengan keinginan
	5	Saya telah mengenal merk produk guci PT. Keramik Paolo
	6	Pelayanan yang diberikan PT. Keramik Paolo profesional
	7	Saya mendapatkan garansi/jaminan terhadap produk guci yang telah saya beli

**Tabel 4.6** Item-item Pernyataan Variabel Harga

Variabel	No	Pertanyaan
Harga (X2)	1	Harga produk guci sesuai dengan kualitas produk PT. Keramik Paolo
	2	Harga produk guci PT. Keramik Paolo lebih murah dibanding produk pesaing
	3	Saya mendapat potongan harga untuk pembelian grosir produk guci PT. Keramik Paolo
	4	Pembayaran atas pembelian produk PT. Keramik Paolo dapat dilakukan dengan mudah

**Tabel 4.7** Item-item Pernyataan Variabel Tempat

Variabel	No	Pertanyaan
Tempat (X3)	1	Saya ingin ada <i>showroom</i> produk PT. Keramik Paolo di Malang
	2	Saya ingin lokasi <i>showroom</i> produk PT. Keramik Paolo mudah dijangkau
	3	Saya ingin fasilitas <i>showroom</i> produk PT. Keramik Paolo lengkap, seperti : tempat parkir, kamar mandi, katalog, dll
	4	Saya ingin <i>showroom</i> produk PT. Keramik Paolo terasa nyaman

**Tabel 4.8** Item-item Pernyataan Variabel Promosi

Variabel	No	Pertanyaan
Promosi (X4)	1	Saya ingin iklan produk PT. Keramik Paolo dibuat semenarik mungkin
	2	Saya ingin agar iklan produk PT. Keramik Paolo dilakukan dengan pemberian brosur agar anda lebih memahami mengenai produk PT. Keramik Paolo

**Tabel 4.9** Item-item Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	No	Pertanyaan
Keputusan membeli (Y)	1	Saya akan mencari informasi tentang merk dagang PT. Keramik Paolo setelah melihat iklan
	2	Saya memutuskan untuk membeli produk PT. Keramik Paolo setelah mengevaluasi beberapa alternatif produk

Pengisian kuesioner menggunakan skala bobot yang terdiri dari 5 level. Skala level penilaian produk, harga, tempat, promosi, dan keputusan pembelian untuk hasil rekapitulasi data kuesioner adalah sangat setuju untuk bobot skor 5, setuju untuk bobot skor 4, ragu-ragu untuk bobot skor 3, tidak setuju untuk bobot skor 2, dan sangat tidak setuju untuk bobot skor 1. Skala bobot nilai kuesioner keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.10. Untuk kuesioner penelitian dapat dilihat pada lampiran 1



**Tabel 4.10** Skala Bobot Nilai Kuesioner Keputusan Pembelian

No.	Jawaban tentang keputusan pembelian	Bobot skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Berikut ini dilakukan pengukuran skala *likert* untuk responden berdasarkan distribusi frekuensi menggunakan tabel skala *likert* dari Jogiyanto (2006). Menurut Jogiyanto (2006) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Tabel skala likert menurut Jogiyanto (2006) dapat dilihat pada tabel 4.11.

**Tabel 4.11** Skala Likert untuk Responden

Tipe	Skor
Sangat Baik	4,01-5,00
Baik	3,01-4,00
Cukup	2,01-3,00
Tidak Baik	1,01-2,00
Sangat Tidak Baik	0,00-1,00

Sumber : Jogiyanto (2006:107)

Dalam penelitian ini terdapat 19 item pernyataan yang diberikan kepada responden untuk dijawab dan telah dinilai valid. Rekap rata-rata jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.12. Untuk rekap keseluruhan data kuesioner dapat dilihat pada lampiran 2.

**Tabel 4.12** Nilai Rata-rata Responden

Variabel	Rata-rata
Produk	3,790
Harga	3,895
Tempat	4,313
Promosi	4,160
Keputusan Pembelian	4,345

Pada Tabel 4.12 merupakan frekuensi nilai rata-rata variabel dari 19 item pertanyaan. Untuk variabel produk didapatkan nilai rata-rata sebesar 3,790 dan dalam kategori baik, untuk variabel harga didapatkan nilai rata-rata 3,895 dan dalam kategori baik, untuk variabel tempat didapatkan rata-rata sebesar 4,313 dan dalam kategori sangat baik, untuk variabel promosi didapatkan nilai rata-rata 4,160 dan dalam kategori



sangat baik, dan untuk variabel keputusan pembelian didapatkan nilai rata-rata sebesar 4,345 dan dalam kategori sangat baik. Berdasarkan nilai dari responden yang berada pada kategori baik dan sangat baik menggambarkan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi yang telah diterapkan PT. Keramik Paolo sudah dilakukan dengan baik untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

### 4.3 UJI ASUMSI KLASIK

Uji asumsi klasik harus dilakukan untuk memenuhi penggunaan regresi linier berganda. Setelah diadakan perhitungan regresi berganda melalui alat bantu perangkat lunak statistik, diadakan pengujian uji asumsi klasik regresi. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut :

#### 4.3.1 UJI NORMALITAS

Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
Unstandardized Residual	.062	100	.200*	.982	100	.193

a. Lilliefors Significance Correction

\*. This is a lower bound of the true significance.

$H_0$  : Residual Data Berdistribusi Normal ( sig  $\geq$  0,05)

$H_1$  : Residual Data tidak berdistribusi Normal (sig < 0,05)

Dari hasil perhitungan diperoleh dapat dilihat pada tabel 4.13 nilai sig. sebesar 0,2 atau lebih besar dari 0,05, maka berdasarkan hipotesis yang dibuat,  $H_0$  diterima. Residual data pada penelitian ini berdistribusi normal karena nilai sig lebih besar dari 0.05. Asumsi klasik untuk uji normalitas telah terpenuhi. Yang artinya, data tersebut berasal dari populasi yang persebarannya normal.

#### 4.3.2 UJI MULTIKOLINEARITAS

Ghozali (2006) mengatakan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Tolerance And Variance Inflation Factor* (VIF)

**Tabel 4.14** Hasil Uji Multikolinearitas

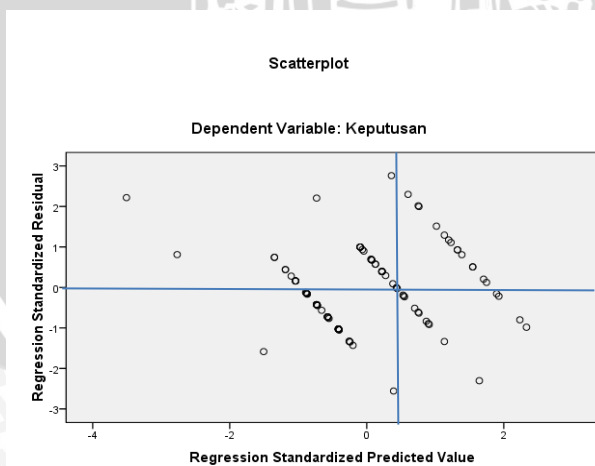
Model		Collinearity Statistics <sup>a</sup>	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Produk	.849	1.178
	Harga	.850	1.177
	Tempat	.790	1.265
	Promosi	.797	1.255

a. Dependent Variable: Keputusan

Berdasarkan hasil yang tertera pada tabel 4.14, didapatkan bahwa VIF secara keseluruhan bernilai kurang dari 10, dan tolerance pada semua variabel bernilai lebih dari 0,1, maka asumsi non multikolinearitas dapat terpenuhi. Sehingga dapat dikatakan bahwa pada data ini tidak terdapat korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam model regresi linier berganda.

#### 4.3.3 UJI HETEROSKEDASTISITAS

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel bebas. Atau adanya perbedaan nilai ragam dengan semakin meningkatnya nilai variabel bebas. Prosedur uji dilakukan dengan uji scatter plot. Gambar 4.3 merupakan hasil uji heteroskedastisitas.

**Gambar 4.3** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil pengujian tersebut didapatkan bahwa diagram tampilan *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola apapun dan tersebar kedalam 4 kuadran maka

tidak terjadi heteroskedastisitas dan dapat disimpulkan bahwa residual data mempunyai ragam homogen (konstan).

#### 4.3.4 UJI AUTOKORELASI

Tabel 4.15 Uji Asumsi Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>	
Model	Durbin-Watson
1	2.080

- a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Harga, Tempat  
 b. Dependent Variable: Keputusan

Untuk uji asumsi autokorelasi dengan melihat tabel Durbin Watson, dapat dilihat pada tabel 4.15 nilai Durbin-Watson sebesar 2,080. Dengan nilai  $n$  (responden) adalah 100 dan nilai  $k$  (variabel bebas) adalah 4, maka nilai  $DU$  sebesar 1,758 dan  $4-DU$  sebesar 2,242. Nilai Durbin Watson berada diantara  $DU$  dan  $4-DU$  yaitu,  $1,758 \leq 2,080 \leq 2,242$ . Maka dapat disimpulkan, bahwa antar variabel bebas tidak terjadi autokorelasi. Artinya, tidak terdapat hubungan antar variabel gangguan satu observasi dengan gangguan observasi lain sehingga dapat dipercaya kebenarannya.

Dengan terpenuhi seluruh asumsi klasik regresi yang sudah dilakukan maka dapat dikatakan model regresi linier pada penelitian ini sudah layak atau tepat. Sehingga dapat diambil interpretasi dari hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan. Pengolahan data untuk persamaan regresi dapat dilakukan karena data tidak bias dan konsisten.

#### 4.4 ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ), dan promosi ( $X_4$ ) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ).

##### 4.4.1 KOEFISIEN DETERMINASI DAN KORELASI

Untuk mengetahui besar kontribusi produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ), dan promosi ( $X_4$ ) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ) digunakan nilai  $R^2$ , nilai  $R^2$  seperti dalam Tabel 4.16.



**Tabel 4.16** Koefisien Determinasi  
Model Summary<sup>a</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.889 <sup>a</sup>	.790	.781

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Harga, Tempat

b. Dependent Variable: Keputusan

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 4.16 diperoleh hasil *R Square* (koefisien determinasi) sebesar 0,79. Artinya bahwa 79% variabel bebas, yaitu produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4) mempengaruhi variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian (Y). Sedangkan 21% variabel terikat (Y) akan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diperhitungkan pada penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4) mempengaruhi variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian (Y). Nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0.889, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4) dengan variabel keputusan pembelian (Y) termasuk dalam kategori sangat kuat. Dapat dilihat pada Tabel 4.17 nilai *pearson correlation* dari masing-masing variabel.

**Tabel 4.17** Nilai *Pearson Correlation*  
Correlations

		Keputusan	Produk	Harga	Tempat	Promosi
Pearson Correlation	Keputusan	1.000	.452	.523	.679	.630
	Produk	.452	1.000	.295	.257	.017
	Harga	.523	.295	1.000	.177	.257
	Tempat	.679	.257	.177	1.000	.384
	Promosi	.630	.017	.257	.384	1.000

Untuk mengetahui hubungan antar variabel digunakan kategori korelasi. Pada kategori korelasi terdapat 7 kelas yang dikelompokkan berdasarkan nilai *pearson correlation* yang dapat dilihat pada tabel 4.18. Kelas dimulai dengan tidak berkorelasi

dengan nilai 0 hingga korelasi sempurna dengan nilai 1. Dapat dilihat pada Tabel 4.18 kategori yang digunakan sebagai penilaian dari hasil *Pearson Correlation* dan Koefisien Determinasi.

**Tabel 4.18** Kategori Korelasi

Nilai Pearson Correlation (x)	Keterangan
1	Korelasi Sempurna
$0,8 \leq x < 1$	Sangat Kuat
$0,6 \leq x < 0,8$	Kuat
$0,4 \leq x < 0,6$	Cukup Kuat
$0,2 \leq x < 0,4$	Lemah
$0,0 \leq x < 0,2$	Sangat Lemah
0	Tidak berkorelasi

Sumber: Iqbal Hasan (2006:44)

Untuk hasil koefisien korelasi dengan nilai sebesar 0,889 termasuk dalam kategori sangat kuat untuk hubungan variabel bebas secara keseluruhan yaitu yaitu produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).sedangkan untuk nilai korelasi dari masing – masing variable adalah sebagai berikut :

- Hubungan antara variabel bebas I (produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 0,452, yang termasuk dalam kategori hubungan cukup kuat.
- Hubungan antara variabel bebas II (harga) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 0,523, yang termasuk dalam kategori hubungan cukup kuat
- Hubungan antara variable bebas III (tempat) terhadap variable terikat (keputusan pembelian) sebesar 0,679, yang termasuk dalam kategori hubungan kuat.
- Hubungan antara Variabel Bebas IV (promosi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 0,630, yang termasuk dalam kategori hubungan kuat.

Untuk keseluruhan hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat bersifat positif, yang dapat diartikan bahwa jika produk, harga, tempat, dan promosi mengalami peningkatan maka, keputusan pembelian mengalami peningkatan, begitu juga sebaliknya.

#### 4.4.2 UJI F

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hubungan antara keseluruhan variable bebas secara bersama – sama mempengaruhi variable terikat secara signifikan atau tidak. Berikut ini adalah hipotesis yang digunakan.

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian



$H_0 : F_{hitung} \leq F_{tabel}$  dan Nilai Sig  $\geq 0,05$

$H_1$  : Terdapat pengaruh signifikan antara produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

$H_1 : F_{hitung} > F_{tabel}$  dan Nilai Sig  $< 0,05$

**Tabel 4.19** Uji F / serempak

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.909	4	3.227	89.175	.000 <sup>a</sup>
	Residual	3.438	95	.036		
	Total	16.348	99			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Harga, Tempat

b. Dependent Variable: Keputusan

Pada tabel 4.19 dapat dilihat  $F_{hitung}$  sebesar 89,175. Dengan nilai  $\alpha$  (alpha) adalah 0,05 dan *degree of freedom regression* adalah 4 dan nilai *degree of freedom residual* adalah 95, didapatkan nilai F tabel sebesar 2,467494. Dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $89,175 > 2,467494$ , maka  $H_0$  ditolak atau terdapat pengaruh signifikan antara produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk nilai sig  $< 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima atau terdapat pengaruh signifikan antara antara produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

#### 4.4.3 UJI T

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari derajat kepercayaan maka menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Berikut ini adalah hipotesis yang digunakan.

-  $H_0$  : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian

$H_0 : t_{hitung} \leq t_{tabel}$  dan Nilai Sig  $\geq 0,05$

$H_1$  : Terdapat pengaruh signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian.

$H_1 : t_{hitung} > t_{tabel}$  dan Nilai Sig  $< 0,05$



- $H_0$  : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian  
 $H_0 : t_{hitung} \leq t_{tabel}$  dan Nilai Sig  $\geq 0,05$   
 $H_1$  : Terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.  
 $H_1 : t_{hitung} > t_{tabel}$  dan Nilai Sig  $< 0,05$
- $H_0$  : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara tempat terhadap keputusan pembelian  
 $H_0 : t_{hitung} \leq t_{tabel}$  dan Nilai Sig  $\geq 0,05$   
 $H_1$  : Terdapat pengaruh signifikan antara tempat terhadap keputusan pembelian.  
 $H_1 : t_{hitung} > t_{tabel}$  dan Nilai Sig  $< 0,05$
- $H_0$  : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian  
 $H_0 : t_{hitung} \leq t_{tabel}$  dan Nilai Sig  $\geq 0,05$   
 $H_1$  : Terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.  
 $H_1 : t_{hitung} > t_{tabel}$  dan Nilai Sig  $< 0,05$

Tabel 4.20 Uji t / parsial

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Standardized	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		Coefficients			Tolerance	VIF
	Beta					
1	(Constant)		-7.198	.000		
	Produk	.259	5.063	.000	.849	1.178
	Harga	.272	5.331	.000	.850	1.177
	Tempat	.412	7.789	.000	.790	1.265
	Promosi	.397	7.540	.000	.797	1.255

a. Dependent Variable: Keputusan

Berdasarkan hipotesis dan Tabel 4.20 maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. t test antara X1 (produk) dengan Y (keputusan pembelian) menunjukkan t hitung = 5,063. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$  ;  $df = 95$ ) adalah sebesar 1,661052. Karena t hitung  $>$  t tabel yaitu  $5,063 > 1,661052$  atau nilai sig t ( $0,000$ )  $<$   $\alpha = 0.05$  maka pengaruh X1 (produk) terhadap Y (keputusan pembelian) adalah signifikan. Hal

ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh produk.

- b. t test antara  $X_2$  (harga) dengan  $Y$  (keputusan pembelian) menunjukkan t hitung = 3,021. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$  ;  $df = 95$ ) adalah sebesar 1,661052. Karena t hitung > t tabel yaitu  $3,021 > 1,661052$  atau nilai sig t ( $0,000$ ) <  $\alpha = 0.05$  maka pengaruh  $X_2$  (harga) terhadap  $Y$  (keputusan pembelian) adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh harga.
- c. t test antara  $X_3$  (tempat) dengan  $Y$  (keputusan pembelian) menunjukkan t hitung = 7,789. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$  ;  $df = 95$ ) adalah sebesar 1,661052. Karena t hitung > t tabel yaitu  $5,788 > 1,661052$  atau nilai sig t ( $0,000$ ) <  $\alpha = 0.05$  maka pengaruh  $X_3$  (tempat) terhadap  $Y$  (keputusan pembelian) adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh tempat.
- d. t test antara  $X_3$  (promosi) dengan  $Y$  (keputusan pembelian) menunjukkan t hitung = 7,540. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$  ;  $df = 95$ ) adalah sebesar 1,661052. Karena t hitung > t tabel yaitu  $5,788 > 1,661052$  atau nilai sig t ( $0,000$ ) <  $\alpha = 0.05$  maka pengaruh  $X_3$  (promosi) terhadap  $Y$  (keputusan pembelian) adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh promosi.

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial. Dan dari sini dapat diketahui bahwa keempat variabel bebas tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah tempat karena memiliki nilai t hitung paling besar.

#### 4.4.4 PERSAMAAN REGRESI

Berdasarkan Tabel 4.21 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 0,259X_1 + 0,272X_2 + 0,412X_3 + 0,397X_4$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,259 satuan untuk setiap tambahan satu satuan  $X_1$  (produk). Jadi apabila produk mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,259 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.



- b. Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,272 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X2 (harga). Jadi apabila harga mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,272 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

**Tabel 4.21** Persamaan Regresi

		Coefficients <sup>a</sup>	
		Standardized Coefficients	
Model		Beta	
1	(Constant)		
	Produk		.259
	Harga		.272
	Tempat		.412
	Promosi		.397

a. Dependent Variable: Keputusan

- c. Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,412 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X3 (tempat). Jadi apabila tempat mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan peningkatan sebesar 0,412 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- d. Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,397 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X3 (promosi). Jadi apabila promosi mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan peningkatan sebesar 0,397 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, antara lain produk sebesar 0,259, harga sebesar 0,272, tempat sebesar 0,412 dan promosi sebesar 0,397. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, apabila bahwa jika produk, harga, tempat, dan promosi meningkat maka akan diikuti peningkatan keputusan pembelian.

#### 4.5 PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai indikator yang digunakan dalam fungsi berdasarkan variabel dan analisis pengujian hipotesis.



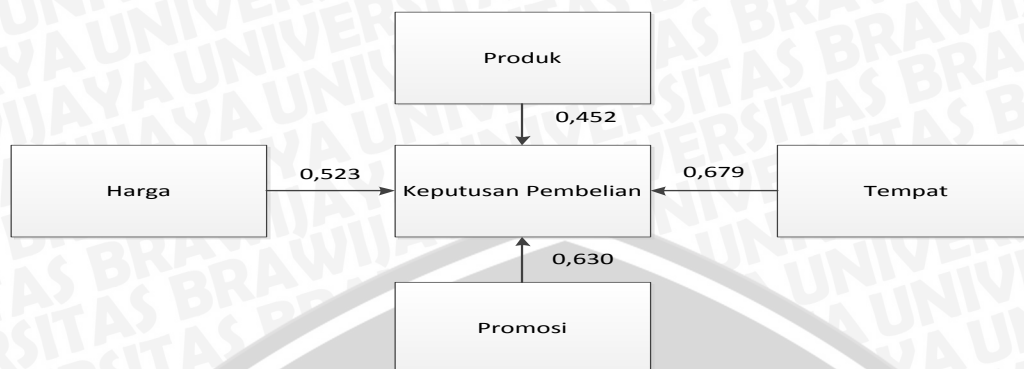
#### 4.5.1 Analisis Kuesioner

Variabel 4P terdiri dari 4 variabel, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Berdasarkan pernyataan yang dibuat, responden atau konsumen PT. Keramik Poalo memberikan tanggapan sesuai dengan kenyataan yang ada. Dapat dilihat pada tabel 4.12 dari keempat variabel, nilai rata-rata yang dimiliki oleh masing-masing indikator berada pada baik dan sangat baik. Indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah produk, sedangkan nilai rata-rata tertinggi adalah tempat. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor dalam variabel produk perlu ditingkatkan lagi agar keputusan pembelian konsumen dapat meningkat juga. Jika melihat respon dari responden dapat dilihat bahwa PT. Keramik Paolo harus memberikan garansi atau jaminan atas produk yang dibeli konsumen. Dengan adanya garansi atau jaminan produk, hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka beli. Sedangkan variabel tempat yang memiliki rata-rata tertinggi, dapat digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

#### 4.5.2 Analisis Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini data melalui beberapa tahap uji asumsi klasik seperti uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, dan uji autokorelasi. Dari uji normalitas yang dilakukan didapatkan hasil sig lebih dari 0,05 yang berarti data tersebut berdistribusi normal. Untuk uji multikolinearitas semua variabel bebas memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 seperti pada tabel 4.14, hal tersebut berarti tidak ada pengaruh antar variabel bebas dalam model regresi linier berganda. Uji heterokedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 4.3, pada gambar tersebut titik-titik tersebar kedalam 4 kuadran sehingga dapat disimpulkan bahwa residual data mempunyai ragam yang homogen. Hasil dari uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel 4.15. Nilai Durbin-Watson yang muncul diantara DU dan 4-DU, jadi dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini tidak terdapat hubungan antar variabel antara suatu periode dengan periode sebelumnya. Dengan demikian data pada penelitian ini memenuhi syarat dari uji asumsi klasik, sehingga data pada penelitian ini memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias, dan konsisten.

#### 4.5.3 Analisis Koefisien Korelasi



**Gambar 4.4** Koefisien Korelasi

Dapat dilihat pada Gambar 4.4 koefisien korelasi antar variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan Tabel 4.17 koefisien korelasi variabel produk memiliki nilai koefisien korelasi sebesar  $0,452$  dan berada pada kategori cukup kuat. Hal ini menunjukkan bahwa ketika faktor mengenai produk meningkat keputusan pembelian akan meningkat. Untuk variabel harga didapatkan nilai koefisien korelasi sebesar  $0,523$  yang berada pada kategori cukup kuat dan arah positif. Hal ini menunjukkan bahwa ketika faktor terkait harga meningkat maka keputusan pembelian juga ikut meningkat. Untuk variabel tempat didapatkan nilai koefisien korelasi sebesar  $0,679$  yang berada pada kategori kuat dan arah positif. Hal ini menunjukkan bahwa ketika faktor terkait tempat ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat. Untuk variabel promosi didapatkan nilai koefisien korelasi sebesar  $0,630$  yang berada pada kategori kuat dan arah positif. Hal ini menunjukkan bahwa ketika faktor terkait promosi meningkat maka keputusan pembelian juga ikut meningkat.

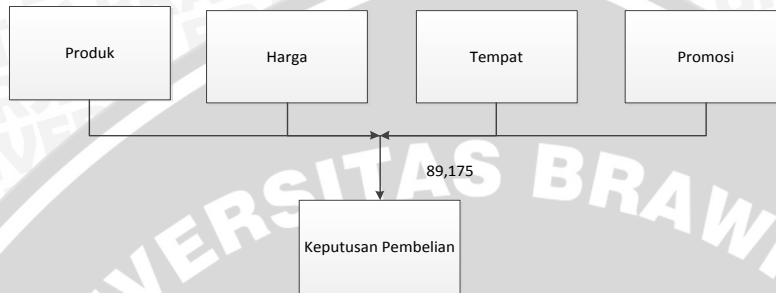
Berdasarkan pengujian koefisien korelasi, diketahui bahwa koefisien korelasi produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian memiliki nilai korelasi sebesar  $0,889$ . Nilai koefisien korelasi mendekati nilai satu, yang artinya korelasi berada pada kategori sangat kuat dan memiliki arah positif. Hal ini menunjukkan bahwa ketika variabel produk, harga, tempat, dan promosi mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian akan meningkat.

#### 4.5.4 Analisis Uji F

Dapat dilihat pada Gambar 4.5 bahwa variabel bebas secara simultan mempengaruhi variabel terikat dengan nilai F sebesar  $89,175$  sedangkan untuk nilai F tabel dengan nilai  $\alpha$  (alpha) adalah  $0,05$  dan degree of freedom regression adalah  $4$ , nilai

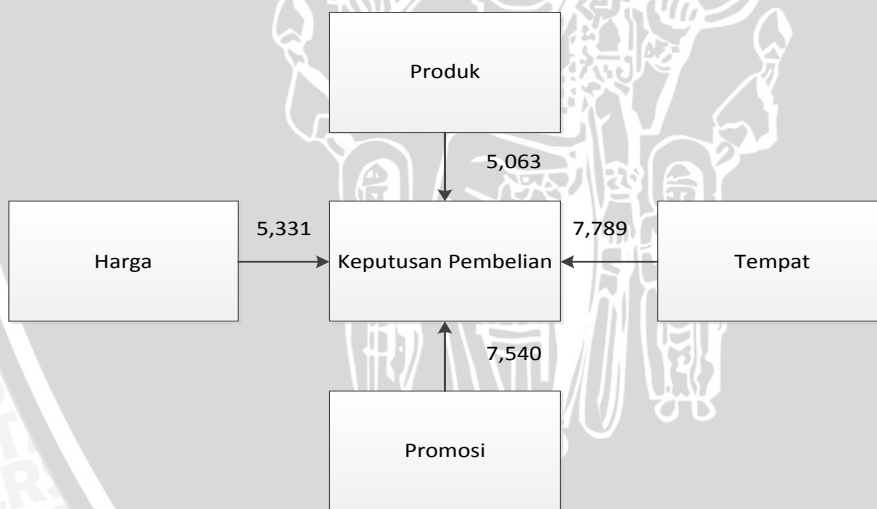


degree of freedom residual adalah 95, didapatkan nilai F tabel sebesar 2,467494. Sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat, dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $89,175 > 2,467494$ , maka  $H_0$  ditolak atau terdapat pengaruh signifikan antara produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Dapat dikatakan bahwa, ketika produk, harga dan promosi ditingkatkan serta didukung dengan tempat yang nyaman dan mudah dijangkau, maka keputusan pembelian akan meningkat.



Gambar 4.5 Hubungan Secara Simultan

#### 4.5.5 Analisis Uji T



Gambar 4.6 Hubungan Secara Parsial

Pada Gambar 4.6 merupakan gambaran hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Berdasarkan hipotesis yang telah dibuat maka dapat ditarik kesimpulan dari masing-masing hubungan. Variabel produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung  $>$  t tabel yaitu  $5,063 > 1,661052$  atau nilai sig t  $(0,000) < \alpha = 0.05$ . berdasarkan nilai tersebut maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa produk



mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika faktor-faktor mengenai produk ditingkatkan, maka keputusan pembelian akan meningkat

Untuk variabel harga dapat dilihat pada gambar bahwa nilai hubungan variabel harga terhadap keputusan pembelian sebesar 5,331. Berdasarkan  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yaitu  $5,331 > 1,661052$  atau nilai  $\text{sig } t(0,000) < \alpha = 0.05$  dapat ditarik kesimpulan bahwa harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh harga. Ketika faktor-faktor mengenai harga ditingkatkan, maka keputusan pembelian akan meningkat. Untuk variabel tempat didapatkan nilai hubungan sebesar 7,789. Berdasarkan  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yaitu  $7,789 > 1,661052$  atau nilai  $\text{sig } t(0,000) < \alpha = 0.05$  maka dapat diketahui bahwa tempat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh faktor tempat. Ketika tempat nyaman dan mudah dijangkau, maka keputusan pembelian akan meningkat. Variabel promosi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yaitu  $7,540 > 1,661052$  atau nilai  $\text{sig } t(0,000) < \alpha = 0.05$ . berdasarkan nilai tersebut maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika promosi ditingkatkan, maka keputusan pembelian akan meningkat.

Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial. Berdasarkan identifikasi keempat variabel, dapat dilihat bahwa variabel produk memiliki pengaruh terendah dibandingkan dengan harga, tempat, dan promosi, sedangkan variabel tempat memiliki pengaruh lebih besar daripada variabel lainnya. Dari sini dapat diketahui bahwa keempat variabel bebas tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah tempat karena memiliki nilai  $t$  hitung paling besar. Semakin nyaman tempat penjualan produk yang diberikan oleh pihak perusahaan, maka semakin meningkat keputusan pembelian dari konsumen, sehingga pihak perusahaan harus memperhatikan dan memperbaiki kekurangan yang ada pada tempat penjualan produk agar keputusan pembelian konsumen dapat meningkat.

Berdasarkan identifikasi variabel, produk memiliki nilai rata-rata responden terendah dibandingkan dengan variabel lainnya. Dilihat dari nilai koefisien korelasi tempat memiliki hubungan paling kuat dibandingkan dengan variabel lain dan memiliki

pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut perlu untuk mendapatkan perhatian lebih lanjut. Variabel tempat memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan variabel lain sehingga apabila tempat penjualan produk diperbaiki maka akan memberikan peningkatan keputusan pembelian yang lebih besar. Potensi perbaikan tempat penjualan saat ini juga menjadi prioritas jika dibandingkan dengan variabel yang lain melalui perbaikan tempat penjualan produk seperti pengadaan *showroom* produk di wilayah Malang dan perbaikan fasilitas yang ada didalamnya diharapkan akan membantu konsumen dalam memilih langsung produk yang mereka inginkan. Dengan memilih langsung produk yang konsumen inginkan diharapkan konsumen semakin puas dengan produk PT. Keramik Paolo sehingga berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### 4.5.6 Rekomendasi Strategi Pemasaran

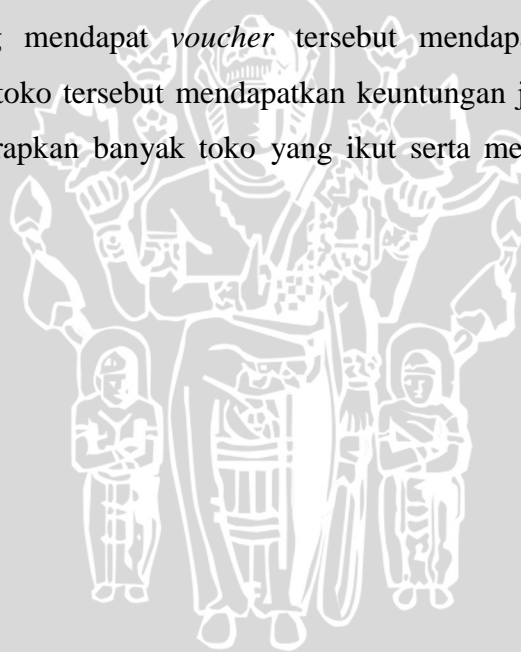
Dalam penelitian ini terdapat beberapa rekomendasi strategi pemasaran, yaitu:

1. Dapat dilihat pada tabel 4.12 rata-rata variabel produk lebih rendah apabila dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal tersebut menunjukkan perlu adanya perbaikan pada sektor produk. Apabila dikembalikan pada data kuesioner, terlihat bahwa konsumen sangat membutuhkan garansi atau jaminan terhadap produk yang mereka beli. Garansi atau jaminan yang diinginkan konsumen berupa kualitas produksi yang terjaga. Dengan adanya garansi atau jaminan tersebut diharapkan konsumen semakin puas dengan produk PT. Keramik Paolo. Sebagai contoh misalnya apabila pembelian setelah 1 minggu terjadi kerusakan atau guci bocor, maka konsumen tersebut dapat mengembalikan produk tersebut dan mendapat gantinya.
2. Kualitas produk PT. Keramik Paolo sudah baik akan tetapi perlu diperhatikan mengenai desain produk. Karena sistem produksinya *job order* maka desain produk yang di produksi PT. Keramik Paolo harus sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan konsumen.
3. Hendaknya setiap pembelian grosir yang dilakukan konsumen mendapat potongan harga. Sebagai contoh setiap pembelian 200 produk akan mendapat potongan harga sebesar 10% dari total pembayaran.
4. PT. Keramik Paolo hendaknya membangun *showroom* di wilayah Malang, hal tersebut ditujukan agar konsumen dapat dengan mudah memesan produk yang mereka inginkan. Selama ini yang menyebabkan konsumen beralih ke produk



kompetitor adalah tidak adanya *showroom* produk di wilayah Malang, sehingga konsumen kesulitan dalam menentukan spesifikasi produk yang ingin mereka pesan. Selain *showroom* produk harus dilengkapi dengan fasilitas pendukung seperti tempat parkir, kamar mandi katalog, dll. Dengan adanya fasilitas penunjang tersebut diharapkan konsumen semakin nyaman berkunjung ke *showroom* produk PT. Keramik Paolo.

5. PT. Keramiki Paolo disarankan untuk membuat periklanan di berbagai media mengenai produk PT. Keramik Paolo. Hal tersebut bertujuan agar masyarakat luas lebih mengenal produk PT. Keramik Paolo. Sebagai contoh adalah penyebaran brosur kepada masyarakat, selain itu dapat juga dilakukan dengan cara menjadi sponsor suatu acara.
6. Pengembangan dibidang promosi dapat dilakukan PT. Keramik Paolo dengan memberikan *voucher* kepada toko yang merekomendasikan produk PT. Keramik Paolo. Toko yang mendapat *voucher* tersebut mendapat bagian dari hasil penjualan, sehingga toko tersebut mendapatkan keuntungan juga. Dengan adanya sistem tersebut diharapkan banyak toko yang ikut serta mempromosikan produk PT. Keramik Paolo.





(Halaman ini sengaja dikosongkan)



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan regresi linier dari jawaban responden dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan regresi dapat diketahui seberapa besar pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian. Dari keempat variabel tersebut, variabel tempat menjadi variabel yang paling dominan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,679 dan nilai uji t sebesar 7,789. Untuk variabel promosi nilai koefisien korelasi sebesar 0,630 dan nilai uji t sebesar 7,540. Untuk variabel harga nilai koefisien korelasi sebesar 0,523 dan nilai uji t sebesar 5,331. Untuk variabel produk nilai koefisien korelasi sebesar 0,452 dan nilai uji t sebesar 5,063.
2. Jika dilihat dari penelitian yang sudah dilakukan, PT. Keramik Paolo dapat melakukan beberapa rekomendasi strategi pemasaran berikut ini:
  - a. Pemberian garansi atau jaminan produk, hal ini dimaksudkan agar konsumen puas akan barang yang mereka pilih.
  - b. Produk yang di produksi harus sesuai dengan spesifikasi produk yang dipesan oleh konsumen.
  - c. Adanya potongan harga untuk pembelian grosir.
  - d. Pembangunan *showroom* produk PT. Keramik Paolo di wilayah Malang agar konsumen lebih dapat menentukan produk yang mereka inginkan dan juga dilengkapi dengan berbagai fasilitas pendukung.
  - e. Mebuat periklanan produk PT. Keramik Paolo di berbagai media.
  - f. Pemberian *voucher* terhadap toko yang merekomendasikan produk PT. Keramik Paolo.

#### 5.2 SARAN

Dalam penelitian ini masalah yang dikaji masih terbatas, oleh karena itu saran yang dapat diberikan untuk peneliti selanjutnya adalah:

1. Untuk penelitian selanjutnya agar menggali lebih luas variabel-variabel yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga dapat memberikan kontribusi yang lebih baik terhadap perusahaan. Variabel-variabel tersebut seperti orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).
2. PT. Keramik Paolo hendaknya mengimplementasikan rekomendasi perbaikan dalam penelitian ini





## Daftar Pustaka

- Arief, Sritua. 1993. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. UI Press. Jakarta
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Halik, Abdul. 2010. *Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Persepsi Konsumen Platinum Ceramics Industry Ltd Surabaya*. Volume 6 nomor 3. 69-95
- Hasan, Iqbal. 2006. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Media Persindo. Yogyakarta.
- Jogiyanto, Hartono. 2006. *Analisis & Desain Sistem Informasi : Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktek Aplikasi Bisnis*. Andi Offset. Yogyakarta
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implimentasi, dan Kontrol*. Prenhallindo: Jakarta
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*. Edisi Bahasa Indonesia. Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, Philip & Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua Belas)*. Cetakan Ketiga. PT. Indeks. Jakarta. 2008.
- Kotler, Philip & Keller, K.L, 2009, *Manajemen pemasaran*, Edisi 13 Jilid1. Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller, K.L, 2010. *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta.

- Kumala, Weni Ratna. 2012. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Auto 2000 Sukun Malang*.
- Machfoedz, M. 2005. *Kewirausahaan: Metode, Manajemen, dan Implementasi*. BPFE, Yogyakarta.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1*. Jakarta:PT Index.
- Masri Singarimbun & Sofian Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES
- Novian, Rendy Tyo. 2014. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jenang Mirah Di Kabupaten Ponorogo*.
- Riduwan. 2005. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sarwono, Jonatan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Edisi Pertama. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L.L. 2000. *Consumer Behavior*. 7th Edition. New Jersey: Prentice Hall
- Setiadi, Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana Prenada Group. Jakarta
- Sofjan, Assauri. 2004. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Edisi 1. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Stanton, William J. 2005. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta. Bandung
- Sukmadinata. 2006. *Metode Penelitian Pendidikan*. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Jakarta
- Sutisna. 2008. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.

Swastha, Basu, dan Handoko, Hani. 2007. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.  
Yogyakarta





(Halaman ini sengaja dikosongkan)



## LAMPIRAN

### Lampiran 1: Kuesioner penelitian

#### Kuesioner Penelitian

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Pekerjaan :
  - a. Pelajar/mahasiswa
  - b. Pegawai Negeri
  - c. Wiraswasta
  - d. Pegawai Swasta
  - e. Lainnya.....
4. Usia :
  - a. Kurang dari 20 tahun
  - b. 21-30 tahun
  - c. 31-40 tahun
  - d. 41-50 tahun
  - e. lebih dari 51 tahun

Petunjuk pengisian kuesioner:

Berilah tanda centang (  $\checkmark$  ) pada salah satu kolom pada setiap pertanyaan dibawah ini yang paling sesuai dengan persepsi anda.

Keterangan:

- a. SS : sangat setuju (5)
- b. S : setuju (4)
- c. R : ragu-ragu (3)
- d. TS : tidak setuju (2)
- e. STS : sangat tidak setuju (1)

Pernyataan untuk variabel bauran pemasaran

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
	<b>Pernyataan tentang produk</b>					
1	Model dan jenis produk PT. Keramik Paolo bermacam-macam					
2	Kualitas produk yang dikeluarkan PT. Keramik Paolo bahannya berkualitas					
3	Desain produk PT. Keramik Paolo sesuai					

	dengan keinginan saya				
4	Ukuran produk PT. Keramik Paolo sesuai dengan standar				
5	Saya telah mengenal produk guci PT. Keramik Paolo				
6	Pelayanan yang diberikan PT. Keramik Paolo profesional				
7	Saya mendapatkan garansi/jaminan terhadap produk yang telah saya beli				
	<b>Pernyataan tentang harga</b>				
8	Harga guci sesuai dengan kualitas produk PT. Paolo				
9	Harga produk PT. Keramik Paolo lebih murah dibanding produk pesaing				
10	Saya mendapat potongan harga untuk pembelian grosir produk PT. Keramik Paolo				
11	Pembayaran atas pembelian produk PT. Keramik Paolo dapat dilakukan dengan mudah				
	<b>Pernyataan tentang tempat</b>				
12	Saya ingin ada <i>showroom</i> produk PT. Keramik Paolo di Malang				
13	Saya ingin lokasi <i>showroom</i> produk PT. Keramik Paolo mudah dijangkau				
14	Saya ingin fasilitas <i>showroom</i> produk PT. Keramik Paolo lengkap, seperti : tempat parkir, kamar mandi, katalog, dll				
15	Saya ingin <i>showroom</i> produk PT. Keramik Paolo terasa nyaman				
	<b>Pernyataan tentang promosi</b>				
16	Saya ingin iklan produk PT. Keramik Paolo dibuat semenarik mungkin				
17	Saya ingin agar iklan produk PT. Keramik				



Paolo dilakukan dengan pemberian brosur agar anda lebih memahami mengenai produk PT. Keramik Paolo					
--	--	--	--	--	--



## Lampiran 2: Rekapitulasi hasil kuesioner

No. Responden	Item Pertanyaan																		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
1	5	5	4	5	5	5	1	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4
2	4	4	4	4	5	4	2	4	2	3	4	5	5	5	5	4	4	4	5
3	4	4	5	4	5	4	2	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
4	5	5	4	3	5	4	2	4	3	2	4	1	4	4	4	3	3	4	3
5	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
6	4	4	4	4	5	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
8	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	5	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
12	4	4	4	4	5	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
14	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	5	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	5	4	4	4	5	3	2	5	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	3	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	5	4	4	4	3	2	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4
20	3	4	2	2	4	3	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4
21	4	5	2	4	4	3	2	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
22	4	4	3	4	4	3	2	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
23	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
24	4	5	5	5	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
25	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	5	4	4	4	3	2	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4
27	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
28	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	5	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5
30	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	5	4	4	4	4	3	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
34	4	4	4	4	4	3	3	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4
35	5	4	3	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	5	5	5	4	4	3	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
37	5	4	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5
39	5	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

41	5	4	4	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4	3	2	4	3	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5
43	4	4	5	5	4	3	2	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	5
44	4	4	4	4	4	3	2	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5
45	4	4	4	5	4	3	2	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5
46	4	4	4	5	5	4	2	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5
47	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	5	5	5	4	2	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	4
49	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5
50	4	4	5	4	4	4	2	5	5	3	5	4	4	5	4	5	5	5	5
51	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	5	4	3	2	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5
53	4	4	4	4	4	5	1	4	3	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4
54	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
55	5	4	4	4	4	4	1	4	3	3	5	4	5	5	4	5	5	4	5
56	4	5	4	4	4	5	2	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
57	5	4	4	4	4	5	1	4	4	3	5	4	5	5	4	5	4	4	5
58	4	5	4	4	4	5	2	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
59	5	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
60	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
61	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4
62	4	4	4	4	4	3	3	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5
63	5	5	4	4	4	3	3	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5
64	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
65	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	4
66	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5
67	5	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
68	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4
71	4	5	4	4	4	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4
72	5	4	4	4	5	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5
74	5	5	4	4	5	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
75	5	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5
76	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
77	4	4	4	4	5	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	5	5	4	4	5	2	2	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4
79	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
80	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4



81	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	5	4	4	4	5	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	5	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	5	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	5	4	4	4	4	3	2	4	4	2	4	5	5	4	4	4	4	4	4
87	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
88	5	5	4	4	5	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	5	5	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	4	5	5	4	4	4	4	4	4
93	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
94	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5
95	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5
96	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
97	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4
98	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4
99	5	5	4	4	5	4	2	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5
100	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5



**Lampiran 3:** Tabel variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Variabel independen: Bauran pemasaran (X)	Produk ( <i>Product</i> )	1. Jenis Produk	a. Tingkat keragaman Produk	Ordinal
		2. Kualitas Produk	b. keretakan	Ordinal
		3. Bentuk Produk	c. Menarik atau tidak menarik	Ordinal
		4. Nama Merk	d. Menarik atau tidak menarik	Ordinal
		5. Ukuran	e. Sesuai dengan standar atau tidak	Ordinal
		6. Pelayanan	f. Tingkat pelayanan	Ordinal
		7. Garansi	g. Tingkat kepuasan	Ordinal
	Harga ( <i>Price</i> )	1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diberikan	a. Tingkat kesesuaian harga	Ordinal
		2. Pembayaran	b. Tingkat kemudahan pembayaran	Ordinal
	Tempat ( <i>Place</i> )	1. Lokasi	a. Tingkat kestrategisan tempat	Ordinal
		2. Fasilitas	b. Tingkat kelengkapan	Ordinal
		3. Dekorasi tempat	c. Tingkat kenyamanan	Ordinal
	Promosi ( <i>Promotion</i> )	1. Periklanan	Tingkat kemudahan mendapatkan informasi produk	Ordinal
Variabel Dependen: Keputusan pembelian konsumen (Y)		Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen	Tingkat ketertarikan untuk membeli	Ordinal