

**VARIABEL BAURAN PEMASARAN YANG MEMPENGARUHI  
KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PONSEL MEREK BLACKBERRY DI KOTA  
MALANG**

**Disusun Oleh :  
GLADYS AGNES CIA S  
0510220103**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih  
Derajat Sarjana Ekonomi**



**JURUSAN MANAJEMEN  
KONSENTRASI BIDANG PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
2009**

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul:

**Variabel Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Ponsel Merek Blackberry Di Kota Malang**

Yang disusun oleh :

Nama : Gladys Agnescia S  
 NIM : 0510220103  
 Fakultas : Ekonomi  
 Jurusan : Manajemen  
 Konsentrasi : Pemasaran

Telah dipertahankan di depan Dosen Penguji pada tanggal 13 Agustus 2009 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

1. Agung Yuniarinto, SE., MS

NIP. 131 281 893

Dosen Pembimbing

2. Nanang Suryadi, SE., MM

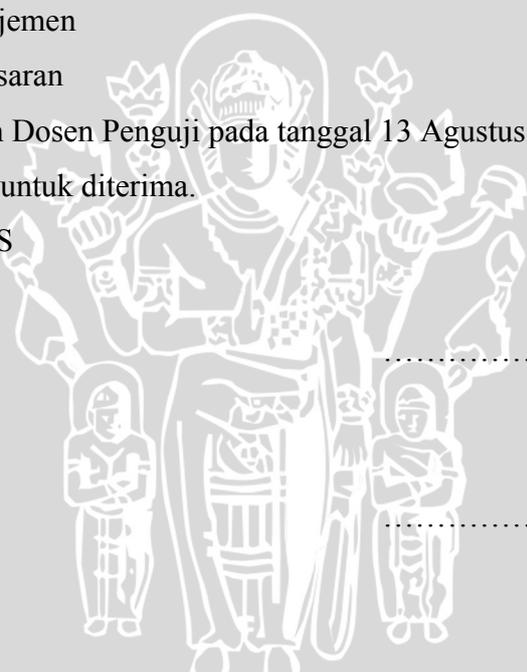
NIP. 132 158 722

Dosen Penguji I

3. Dr. Noermijati, SE., MTM

NIP. 131 577 616

Dosen Penguji II



Malang, 13 Agustus 2009

Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Fatchur Rohman, SE., MS

NIP. 131 573 945



# RIWAYAT HIDUP

## DATA PRIBADI

Nama : Gladys Agnescia S  
Tempat Tanggal Lahir : Malang, 28 Agustus 1987  
Telp : (0341) 9338910  
Hp : 085755191987  
Email : gladyzz\_gledz@yahoo.com  
Alamat : Jl. Vinolia No. 1 Malang

## PENDIDIKAN

- 2005-2009 : Universitas Brawijaya Malang, Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen (Program Sarjana/S1)
- 2002-2005 : SMA Negeri 3 Malang
- 1999-2002 : SMP Negeri 1 Malang
- 1993-1999 : SDK Sang Timur Malang
- 1991-1993 : TK PIG Malang

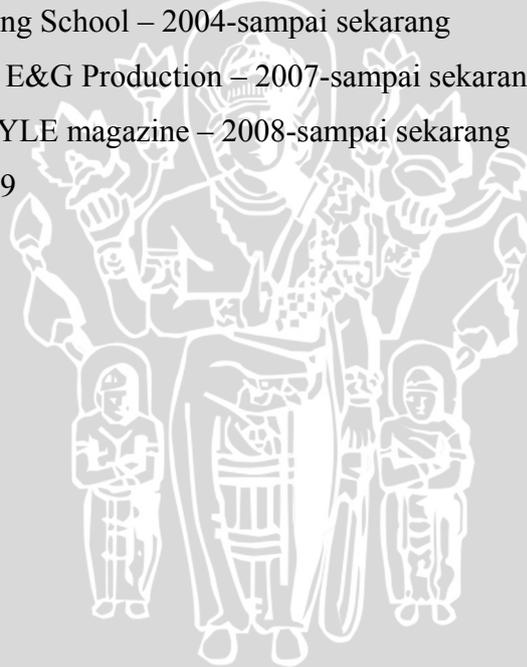
## PENGALAMAN KEPANITIAAN

- Ketua Pelaksana Lomba Putra-Putri Kanjuruhan Dinas Pariwisata Kabupaten Malang 2006
- Ketua Pelaksana Lomba Putra-Putri Kota Bunga Dinas Pariwisata Kabupaten Malang 2007
- Ketua Pelaksana Lomba Ethnic Queen 2008
- Ketua Pelaksana Lomba Mewarnai “Merah Putih” Malang 2008
- Ketua Pelaksana Festival Band In Da Love Malang 2008

- Wakil Ketua Pelaksana Lomba Rias Manten “Beauty Flower” 2007
- Juri Lomba Fashion Show “Kartini-Kartono” Malang 2007
- Wakil Ketua Pelaksana Lomba “Next Model’s Next Actress” tingkat Jatim, Surabaya 2008
- Juri Lomba Fotogenic “Red Glamour” Surabaya 2009
- Juri Lomba Fashion Show “In Colour” Malang 2009

## PENGALAMAN PEKERJAAN

- Owner E&G Modelling School – 2004-sampai sekarang
- Manajer Operasional E&G Production – 2007-sampai sekarang
- Editor Majalah @STYLE magazine – 2008-sampai sekarang
- Presenter Jak-Tv 2009



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur yang sedalam-dalamnya penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“Variabel Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Ponsel Merek Blackberry Di Kota Malang”**.

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini disamping untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan program Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang, juga diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa jurusan manajemen khususnya konsentrasi pemasaran untuk memperdalam pengetahuan mengenai bauran pemasaran.

Sehubungan dengan selesainya penulisan laporan ini, penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Agung Yuniarinto, SE., MS selaku Dosen Pembimbing skripsi atas sumbangsih pemikiran, motivasi, dan kesabaran beliau dalam membimbing penulis.
2. Bapak Dr. Fatchur Rohman, SE., M.S. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang.
3. Bapak Gugus Irianto, SE., Ak, M.S., PhD selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang.
4. Bapak Nanang Suryadi, SE., MM sebagai Dosen Penguji I
5. Ibu Dr. Noermijati, SE., MTM sebagai Dosen Penguji II
6. Segenap dosen dan staf Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang.

7. Ayah, Ibu dan kakakku serta semua keluarga yang sangat aku cintai dan kubanggakan, terima kasih atas do'a, cinta, dan semangat yang tidak pernah berhenti untukku.
8. Sahabat-sahabatku tercinta Mirna Arista, Eka Puspitasari, En Arief, Siska Linda, Sintya Elly, terima kasih telah menjadi teman baik sampai saat ini dan selalu berbagi cerita serta ilmu.
9. Pihak lain yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, namun telah memberikan banyak dukungan atas penyelesaian skripsi ini.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini pasti ada kekurangan atau kesalahan mengingat keterbatasan dan pengetahuan yang dimiliki oleh peneliti. Akhir kata peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Amin

Malang, Agustus 2009

Gladys Agnescia S

## DAFTAR ISI

	<b>Hal</b>
<b>Halaman Judul</b> .....	i
<b>Kata Pengantar</b> .....	ii
.....	
<b>Daftar Isi</b> .....	iv
<b>Daftar Tabel</b> .....	viii
<b>Daftar Gambar</b> .....	x
<b>Daftar Lampiran</b> .....	xi
<b>Ringkasan</b> .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	12
2.3 Pengertian Pemasaran.....	12
2.4 Strategi Pemasaran.....	13
2.5 Bauran Pemasaran.....	14
2.5.1 Produk.....	17
2.5.1.1 Pengertian Produk.....	17
2.5.1.2 Tingkat Produk.....	17
2.5.1.3 Klasifikasi Produk.....	18
2.5.1.4 Bauran Produk.....	21
2.5.1.5 Merek.....	21
2.5.1.6 Pengemasan ( <i>Packaging</i> ).....	22

2.5.1.7 Pelabelan.....	23
2.5.2 Harga.....	24
2.5.2.1 Pengertian Harga .....	24
2.5.2.2 Tujuan Penetapan Harga.....	25
2.5.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga.....	26
2.5.3 Promosi.....	27
2.5.3.1 Tujuan Promosi.....	28
2.5.3.2 Bauran Promosi .....	29
2.5.4 Saluran Distribusi .....	31
2.5.4.1 Fungsi Saluran Pemasaran.....	32
2.6 Perilaku Konsumen.....	33
2.6.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	33
2.6.2 Model Perilaku Konsumen .....	34
2.6.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	36
2.7 Pengambilan Keputusan Konsumen.....	39
2.7.1 Pengambilan Keputusan .....	39
2.7.2 Komponen yang Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan ..	39
2.8 Hubungan Bauran Pemasaran dengan Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen .....	39
2.9 Kerangka Pemikiran .....	40
2.10 Hipotesis .....	42

**BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Jenis Penelitian dan Lokasi Penelitian.....	44
3.1.1 Jenis Penelitian.....	44
3.1.2 Lokasi Penelitian.....	45
3.2 Populasi dan Sampel.....	45
3.2.1 Populasi.....	45
3.2.2 Sampel .....	46
3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	47
3.4 Jenis Data.....	51



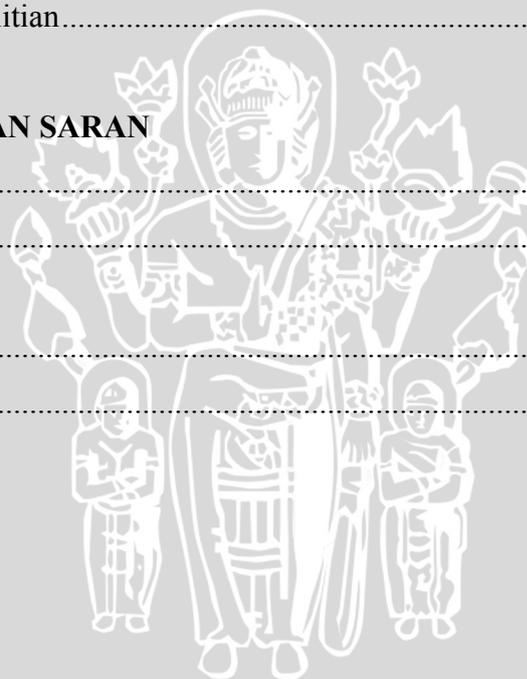
3.5 Teknik pengumpulan Data.....	51
3.6 Instrumen Penelitian.....	52
3.7 Uji Validitas dan Realibilitas.....	53
3.7.1 Uji Validitas.....	53
3.7.2 Uji Realibilitas.....	54
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	55
3.8.1. Uji Multikolinieritas.....	55
3.8.2 Uji Heteroskedastisitas.....	56
3.8.3 Uji Normalitas.....	56
3.9 Analisis Regresi Linier Berganda.....	57
3.10 Uji Hipotesis.....	57
3.10.1 Uji F.....	57
3.10.2 Uji t.....	58
3.11 Uji Dominan.....	59

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Umum Ponsel Blackberry.....	60
4.2 Gambaran Karakteristik Responden.....	61
4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
4.2.2 Responden Berdasarkan Umur.....	62
4.2.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	63
4.2.4 Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	63
4.2.5 Responden Berdasarkan Tipe Ponsel.....	64
4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian.....	65
4.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel Produk ( $X_1$ ).....	65
4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel Harga ( $X_2$ ).....	69
4.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel Promosi ( $X_3$ ).....	71
4.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel Distribusi ( $X_4$ ).....	74
4.3.5 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	76
4.4 Hasil Uji Instrumen.....	78



4.4.1 Hasil Uji Validitas .....	78
4.4.2 Hasil Uji Realibilitas.....	79
4.5 Hasil Pengujian Data .....	79
4.5.1 Uji Asumsi Klasik.....	79
4.5.1.1 Hasil Uji Normalitas.....	80
4.5.1.2 Hasil Uji Multikolinieritas .....	81
4.5.1.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	82
4.6 Analisa dan Interpretasi Data .....	82
4.6.1 Interpretasi Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	82
4.6.2 Hasil uji Hipotesis.....	84
4.7 Implikasi Hasil Penelitian.....	86
 <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan.....	91
5.2 Saran .....	91
 <b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	 93
<b>LAMPIRAN</b> .....	95



## DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Hal
1.1	Penjualan dan Pertumbuhan Tahunan Sistem Operasi Ponsel pada Kuartar II 2008	3
2.1	Penelitian Terdahulu	11
3.1	Konsep, Variabel, Indikator dan Item	50
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	62
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	63
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Tipe Ponsel	64
4.6	Distribusi Frekuensi Variabel Produk ( $X_1$ )	65
4.7	Distribusi Frekuensi Variabel Harga ( $X_2$ )	69
4.8	Distribusi Frekuensi Variabel Promosi ( $X_3$ )	71
4.9	Distribusi Frekuensi Variabel Distribusi ( $X_4$ )	74
4.10	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	76
4.11	Hasil Uji Validitas Instrumen	78
4.12	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	79
4.13	Hasil Uji Normalitas	80
4.14	Hasil Uji Multikolinieritas	81
4.15	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	83
4.16	Tabel Nilai $t_{hitung}$ , $t_{tabel}$ , dan Sig. Variabel Bauran Pemasaran (X)	86

## DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Hal
2.1	Empat Komponen P Dalam Bauran Pemasaran	15
2.2	Model Perilaku Konsumen	36
2.3	Kerangka Pemikiran Penelitian	41
2.4	Model Hipotesis	43
4.1	Hasil Uji Normalitas	80
4.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas	82

## DAFTAR LAMPIRAN

Judul Lampiran	Hal
Lampiran 1 Kuisisioner	95
Lampiran 2 Tabulasi Data Hasil Kuesioner	100
Lampiran 3 Statistik Deskriptif	105
Lampiran 4 Distribusi Frekuensi	107
Lampiran 5 Uji Validitas	113
Lampiran 6 Uji Reliabilitas	115
Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik	117
Lampiran 8 Uji Regresi	119

## ABSTRAK

Gladys Agnescia S, 2009, Variabel Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Ponsel Merek Blackberry di Kota Malang, Skripsi, Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Brawijaya Malang, Pembimbing Agung Yuniarinto, SE, MS

Penelitian ini mengambil judul tentang Variabel Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Ponsel Merek Blackberry. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian ponsel merek Blackberry secara simultan dan parsial dan juga untuk mengetahui dari keempat variabel bauran pemasaran yang berpengaruh dominan. Jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory. Penelitian ini mengambil lokasi di Kota Malang. Pengambilan sampel yaitu dengan *snowball sampling* yaitu merupakan teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Ibarat bola salju yang menggelinding yang lama-lama menjadi besar Teknik pengumpulan data dalam penelitian yaitu dengan wawancara dan kuesioner dengan menggunakan skala likert. Data dari jawaban responden dianalisis menggunakan analisis berganda, uji-t, uji-F dan interpretasi koefisien  $R^2$ .

Hasil analisa menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran memiliki pengaruh secara simultan, F hitung sebesar 86,372 dengan signifikansi ( $0,000 < \alpha$ ) dan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ponsel merek Blackberry. Diketahui bahwa variabel produk memiliki pengaruh dominan dibandingkan variabel bebas yang lain dengan tingkat signifikansi 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,344. Selain itu, secara keseluruhan variabel bebas yaitu produk, harga, promosi dan distribusi memiliki kontribusi terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebesar 87,5%. Sisanya dijabarkan oleh variabel lain di luar dari empat variabel bebas yang telah diteliti.

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan dalam strategi pemasaran, dan sebaiknya perusahaan menjaga dan meningkatkan strategi pemasarannya yaitu bauran pemasaran agar selalu mempunyai produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian ponsel merek Blackberry.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Promosi, Distribusi dan Keputusan Pembelian

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Komunikasi dapat menjembatani segala macam bentuk penyampaian pemikiran dan pendapat antara sesama manusia. Beragam alat komunikasi pun diciptakan untuk memfasilitasi kebutuhan berkomunikasi. Komunikasi yang pada awalnya menggunakan media-media sederhana misalnya surat, saat ini telah berkembang dengan begitu cepatnya dengan diciptakannya alat-alat komunikasi modern, canggih dan mengaplikasikan teknologi tinggi. Salah satu media komunikasi adalah cellphone atau telepon selular, dalam kurun waktu beberapa tahun *cellphone* telah mengalami evolusi yang sangat luar biasa sampai pada saat ini muncul istilah *smartphone*.

*Smartphone* adalah sebuah telepon seluler dengan fungsi yang mirip komputer. Kebanyakan *smartphone* adalah ponsel berkamera dengan fasilitas email dan juga memiliki fungsi organizer pribadi. Sebuah fitur penting yang harus dimiliki oleh *smartphone* adalah aplikasi untuk meningkatkan pemrosesan data dan konektivitas yang bisa diinstal dalam alat ini, berlainan dengan telepon genggam biasa. Aplikasi ini bisa dikembangkan oleh pembuatnya, operator, ataupun pengembang software pihak ketiga. Kemampuan "*smart*" termasuk pula miniatur *keyboard QWERTY*, *touch screen*, ataupun fitur pintar lainnya. ([www.kompas.com](http://www.kompas.com))

Fenomena penggunaan *smartphone* di Indonesia merupakan sesuatu hal yang sangat luar biasa dan hampir sulit di pahami dalam kondisi krisis finansial global. Namun hal ini merupakan hal yang wajar jika memperhatikan aspek pemanfaatan teknologi khususnya telepon seluler semenjak pertengahan tahun 1990-an. Tidak hanya kebutuhan untuk berkomunikasi saja namun kebutuhan akan informasi menjadikan faktor penentu gelombang penggunaan telepon seluler saat ini. Baik informasi bersifat publik seperti politik dan financial maupun informasi bersifat pribadi terkait jejaring sosial seperti fenomena Facebook.

Istilah informasi menurut pengertian kebahasaan adalah penerangan, keterangan, kabar atau pemberitahuan.. Pengertian dimaksud sangatlah jarang dipahami pada saat ini. Seringkali kita dengan mudah mengartikan informasi sebagai isi atau muatan dari dokumen yang sehari-hari dapat ditemui. Informasi yang di sampaikan melalui media cetak dan media elektronik adalah salah satu contohnya. Teknologi informasi melingkupi sistem yang mengumpulkan (collect), menyimpan (store), memproses, memproduksi dan mnengirimkan informasi dari dan ke industri ataupun masyarakat secara efektif dan cepat. (Muhammad Sufyan, 2009 : xv)

Pemanfaatan informasi tentunya memerlukan perangkat yang menunjang dan memadai. Perangkat *smartphone* menjadikan informasi mudah di akses dan bersifat pribadi. Produsen *smartphone* khususnya tiga besar dunia yaitu Nokia dengan Communicator, RIM (Research In Motion) dengan Blackberry dan Apple dengan I-phone tanpa henti terus berinovasi dalam merebutkan hati dari masyarakat informasi dunia. Masyarakat informasi di Indonesia tentunya tidak ketinggalan menjadi sasaran peperangan mereka.

Diantara sekian banyak vendor RIM (Research In Motion) menjadi produsen terlaris dan terbanyak merebut pangsa pasar di seluruh dunia, apabila ditarik garis kebelakang RIM mampu mengungguli saingan terbesarnya Nokia dengan system symbiannya, sesuai dengan data pada tabel 1.1 berikut dapat diketahui pertumbuhan signifikan RIM dan justru penurunan pada produsen terbesar yaitu Nokia

**Tabel 1.1**

**Penjualan dan Pertumbuhan Tahunan Sistem Operasi Ponsel pada Kuartir II**

**2008**

Sistem Operasi Ponsel	Penjualan	Pertumbuhan Tahunan
Symbian	18,4 Juta	0,7 %
Research In Motion	5,59 Juta	126,4 %
Windows Mobile	3,87 Juta	20,6 %
Linux	2,36 Juta	- 16,2 %
Mac OS X	892.500	230,6 %
Palm OS	743.910	61 %
<b>JUMLAH</b>	<b>32,22 juta</b>	<b>15,7 %</b>

Sumber : Gartner, 2008

Berdasarkan tabel 1.1, terlihat bahwa pertumbuhan agresif justru dipertontonkan oleh system di luar Symbian, terutama oleh Research In Motion (RIM) dan Mac OS x. Symbian hanya sejengkal dari pertumbuhan minus.

Jika di telusuri kondisi di Indonesia juga sejalan dengan apa yang terjadi di seluruh dunia. RIM hingga 29 November 2008 lalu, telah memperoleh 21 juta pengguna layanan atau naik 75% dibandingkan dengan periode sama tahun sebelumnya 12 juta. Dibanding periode awal pertumbuhan layanan ini tepatnya 2 Maret 2002, penggunaannya masih sekitar 321.000 pelanggan. Jadi pertumbuhannya dalam jangka waktu 8 tahun RIM mengalami pertumbuhan 50.000%. Di samping respon layanan, hingga kuartal ketiga tahun 2008 itu, mereka juga tercatat mengirim perangkat Blackberry sekitar 6,7 juta unit ke seantero jagat atau naik 71% dibandingkan periode sama tahun 2007 sebanyak 3,9 juta unit (Muhammad Sufyan,2009:70).

Saat ini konsumen semakin kritis dan semakin selektif dalam berperilaku untuk mengkonsumsi produk yang dibutuhkannya. Oleh karena itu, perusahaan harus semakin aktif dalam merealisasikan strategi-strategi pemasaran, agar perusahaan tetap survive pada saat ini. Dalam merealisasikan strategi-strategi pemasaran secara efektif dan efisien, perusahaan menetapkan kebijaksanaan bauran pemasaran (marketing mix) disemua sektor usahanya. Kebijaksanaan marketing mix meliputi harga, produk, distribusi dan promosi. Kebijaksanaan ini ditetapkan dengan tujuan mengoptimalkan laba, dapat menembus pangsa pasar dan memberikan kepercayaan kepada konsumen terhadap produk yang ditawarkannya.

Untuk mengetahui keberhasilan perusahaan dalam menawarkan produknya, dibutuhkan kebijaksanaan di sektor pemasaran yang bersifat fleksibel. Memasarkan produk tidak hanya menjual produk saja, tetapi dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Bauran Pemasaran mempunyai pengaruh yang dominan terhadap tindakan konsumen dalam membeli produk. Oleh karena itu,

perusahaan harus dapat mengkombinasikan antara bauran pemasaran dengan kebutuhan atau keinginan konsumen. Karena dengan mengetahui dan memahami pelanggan maka perusahaan dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sehingga menarik banyak pembeli bahkan pelanggan. Perusahaan harus dapat melakukan analisa pasar, tentang siapa yang berada dalam pasar, apa yang akan dibeli konsumen, kapan konsumen akan membeli, siapa yang terlibat dalam pembelian dan mengapa konsumen membeli.

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran (marketing mix) adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix* supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen. (Kotler & Keller, 2007:23) mendefinisikan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan. Mc Carthy dalam Kotler & Keller, 2007:23) mempopulerkan sebuah klasifikasi empat unsur dari alat-alat bauran pemasaran yang dikenal dengan empat P (four PS) yaitu produk (product), harga (price), tempat/distribusi (place), promosi (promotion).

Proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran dan rangsangan lain. Rangsangan pemasaran meliputi produk, harga, promosi dan saluran

distribusi, sedangkan rangsangan lain berupa ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Rangsangan pemasaran yang berupa bauran pemasaran merupakan variabel yang dapat dikontrol oleh perusahaan. Variabel bauran pemasaran yang ditanggapi atau respon dengan baik (positif) oleh konsumen akan memiliki peluang besar bagi produk tersebut untuk dibeli

Menimbang situasi pasar diatas, maka salah satu strategi untuk memenangkan persaingan adalah dengan menyediakan ponsel yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran. Untuk menghasilkan ponsel yang sesuai dengan dengan kebutuhan dan keinginan pasar, sangat dibutuhkan pengetahuan akan perilaku konsumen dalam pembelian ponsel merek Blackberry. Perusahaan harus mengetahui variabel-variabel dari ponsel merek Blackberry yang dipertimbangkan dan mendukung konsumen dalam menentukan pilihan.

Pada umumnya tidak semua variabel bauran pemasaran yang ditampilkan oleh produsen akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui variabel bauran pemasaran yang menjadi pertimbangan konsumen dan variabel apa saja yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembeli atau konsumen. Bila perusahaan dapat mengetahuinya, maka perusahaan akan dapat mengatur kombinasi antar variabel agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam penelitian ini dilakukan analisis terhadap bauran pemasaran Blackberry karena beberapa alasan , yaitu :

1. Blackberry layak dan menarik untuk diteliti karena dengan kekuatan-kekuatan yang di miliki salah satunya adalah strategi bauran pemasaran yang meliputi produk ,

harga , promosi , dan distribusi , mampu menjadikan Blackberry sebagai pemecah rekor penjualan fantasi 50.000% dalam 8 tahun terakhir (Muhammad Sufyan, 2009 : 70).

2. Selain itu , RIM (Research In Motion) yang menyebutkan dirinya sebagai “*leader in wireless communication*” benar-benar mewujudkannya dalam product andalannya yaitu Blackberry , hanya dalam satu genggamannya Blackberry telah memberi solusi alat komunikasi dasar seperti telepon dan sms dengan kemampuan multimedia yang tergolong bagus, push email , dan juga kemampuannya sebagai modem, membuat Blackberry begitu fenomenal dan mengalami pertumbuhan yang terus melonjak dalam beberapa tahun terakhir hingga memunculkan istilah Crackberry. Crackberry berasal dari kata *crack* yang berarti kokain dan kata Blackberry. Kemudahan yang dihadirkan dalam mengakses e-mail dan pesan instan membuat para pengguna seringkali tak bisa lepas dari Blackberry. Efek yang dihasilkan membuat para pengguna tampak seperti orang yang kecanduan dengan Blackberry.

3. Perbincangan masyarakat dunia akan Blackberry yang didorong oleh emosional global akibat “bintang iklannya” Presiden Obama mengalir deras berdampak pula pada bisnis dan gaya hidup masyarakat Indonesia. Terbukti dengan penjualan BlackBerry di Indonesia tumbuh 50% pada tahun lalu dibandingkan dengan pencapaian pada 2007, dengan jumlah pengguna 200.000 orang ([www.kompas.com](http://www.kompas.com)). Di samping itu pula pengguna Blackberry saat ini tidak hanya pada pasar pemerintahan , professional , dan artis papan atas namun juga telah merambah masyarakat luas lainnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka smartphone Blackberry yang untuk selanjutnya akan disebut ponsel merek Blackberry layak dijadikan sebagai suatu studi dengan mengangkat permasalahan pada bauran pemasaran yang diterapkan oleh Blackberry untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan mengambil judul:

**"Variabel Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Ponsel Merek Blackberry di Kota Malang"**

Tempat penelitian pada studi ini adalah Kota Malang alasan ditetapkan Kota Malang sebagai tempat penelitian karena Kota Malang dianggap sebagai salah satu kota besar yang menjadi sasaran pendistribusian ponsel merek Blackberry.

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka dapat dibuat perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian ponsel merek Blackberry di Kota Malang?
2. Apakah variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian ponsel merek Blackberry di Kota Malang?
3. Variabel bauran pemasaran apakah yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ponsel merek Blackberry di Kota Malang?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang dikemukakan di atas maka tujuan yang ingin diketahui dalam penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian ponsel merek Blackberry di Kota Malang secara simultan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian ponsel merek Blackberry di Kota Malang secara parsial.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel bauran pemasaran yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian ponsel merek Blackberry di Kota Malang.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
  - a. Sebagai bahan informasi dan pertimbangan dalam bidang pemasaran guna menentukan kebijakan pemasaran yang akan datang.
  - b. Sebagai sumbangan informasi dalam penyusunan strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan.
2. Bagi Pihak lain
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan bagi pihak-pihak yang tertarik pada bidang pemasaran.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak lain, terutama sebagai bahan perbandingan dalam penelitian selanjutnya, sehingga dapat menambah pemahaman tentang bauran pemasaran (*marketing mix*).
  3. Bagi penulis
    - a. Menambah wawasan untuk berpikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapi berbagai masalah yang terjadi.
    - b. Sebagai sarana penerapan ilmu di bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran.



**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu digunakan sebagai pedoman dan dasar pertimbangan bagi peneliti dalam upaya memperoleh arah dan kerangka yang jelas.

Hasil penelitian terdahulu :

**Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil
1.	Betsy Apriati Jonas (2005)	Analisis Variabel-Variabel Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Ponsel Nokia	Jenis Penelitian: Eksplanatory Metode Pengumpulan Data: Kuisisioner  Teknik Pengambilan Sampel: Purposive Sampling  Variabel Penelitian: Produk, Harga, Promosi, Distribusi. Metode Analisis Data: Uji F, uji t, uji dominant	Variabel produk, harga, promosi, distribusi berpengaruh signifikan.  Variabel produk merupakan variabel paling dominan.
2.	Nadiyah Hirfityana Rosita (2009)	Pengaruh nilai utilitarian dan Nilai Hedonik terhadap Keputusan Pembelian Ponsel 3G Pada Mahasiswa Strata-1 Universitas Brwijaya Malang	Jenis Penelitian: Eksplanatory Metode Pengumpulan data : Kuisisioner, wawancara  Teknik Pengambilan Sampel: Snowball sampling  Variabel penelitian : Nilai Utilitarian, Nilai Hedonik.  Metode Analisis Data : Uji F, uji t, uji dominant	Variabel nilai hedonic berpengaruh signifikan  Variabel nilai hedonic merupakan variabel yang dominant.



## 2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller, 2007:6).

Manajemen pemasaran memberikan koridor yang jelas bagi pemasar agar ketika menciptakan suatu produk maka produk tersebut haruslah memiliki nilai dan manfaat yang diinginkan oleh konsumen, dan dari kegiatan mengkonsumsi produk yang ditawarkan tersebut konsumen memperoleh kepuasan yang diinginkan. Demikian pula halnya dengan industri ponsel. Tingkat persaingan yang semakin tajam diantara vendor ponsel memaksa vendor-vendor tersebut untuk berlomba-lomba menciptakan terobosan baru teknologi ponsel yang diperkirakan dapat memenuhi keinginan konsumen-sasarannya. Sehingga mengetahui dan memahami pelanggan untuk kemudian dapat menciptakan produk yang tepat adalah inti dari pemasaran tersebut.

## 2.3 Pengertian Pemasaran

Setiap kehidupan selalu terjadi transaksi antar setiap individu, transaksi ini dapat terwujud apabila terjadi kesepakatan antara kedua belah pihak. Adapun arti dari pemasaran (Kotler & Keller 2007:6) adalah :

“Sebuah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan orang lain”.

Sedangkan menurut William J. Stanton dalam Basu Swashta & Irawan (2008:5) pemasaran adalah :

“Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Pemasaran sebagai salah satu fungsi perusahaan harus dikembangkan untuk mencapai misi, tujuan, dan strategi yang ditetapkan perusahaan. Perencanaan strategi perusahaan meliputi pemilihan pasar sasaran, mengidentifikasi keinginan konsumen dan pengembangan empat elemen utama dalam bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan tempat / saluran distribusi.

#### **2.4. Strategi pemasaran**

“Mengembangkan sebuah strategi yang baik dalam memasarkan sebuah produk bukanlah sesuatu yang mudah, oleh karena itu perusahaan harus mampu melihat situasi dan kondisi pasar serta pangsa pasar yang menjadi sasarannya” (Dewi Andriani,2004:1). Tujuan perusahaan yang menganut konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dan masyarakat lain dalam pertukarnya untuk mendapatkan laba, perbandingan antara penghasilan dan biaya yang menguntungkan, ini berarti konsep pemasaran mengajarkan bahwa perumusan strategi pemasaran, sebagai suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut, harus berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Perilaku konsumen memberikan dampak pada strategi pemasaran.

Strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitanya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning elemen bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan cara yang akan ditempuh oleh perusahaan

untuk memperoleh kinerjanya dengan memusatkan perhatiannya kepada konsumen, pesaing dan tujuan perusahaan.

Basu Swastha (2008:61) strategi yang ditempuh oleh perusahaan terdiri dari 3 tahap yaitu :

1. Memilih konsumen yang dituju
2. Mengidentifikasi keinginan mereka
3. Menentukan bauran pemasaran (*marketing mix*)

Strategi pemasaran bertitik tolak pada factor-faktor yang terdiri dari riset dan analisa pasar, dan unsur-unsur pemasaran yang terpadu yaitu 4P dari *marketing mix* (*product, price, promotion, dan place*) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan lingkungan pemasaran serta perubahan lingkungan konsumen.

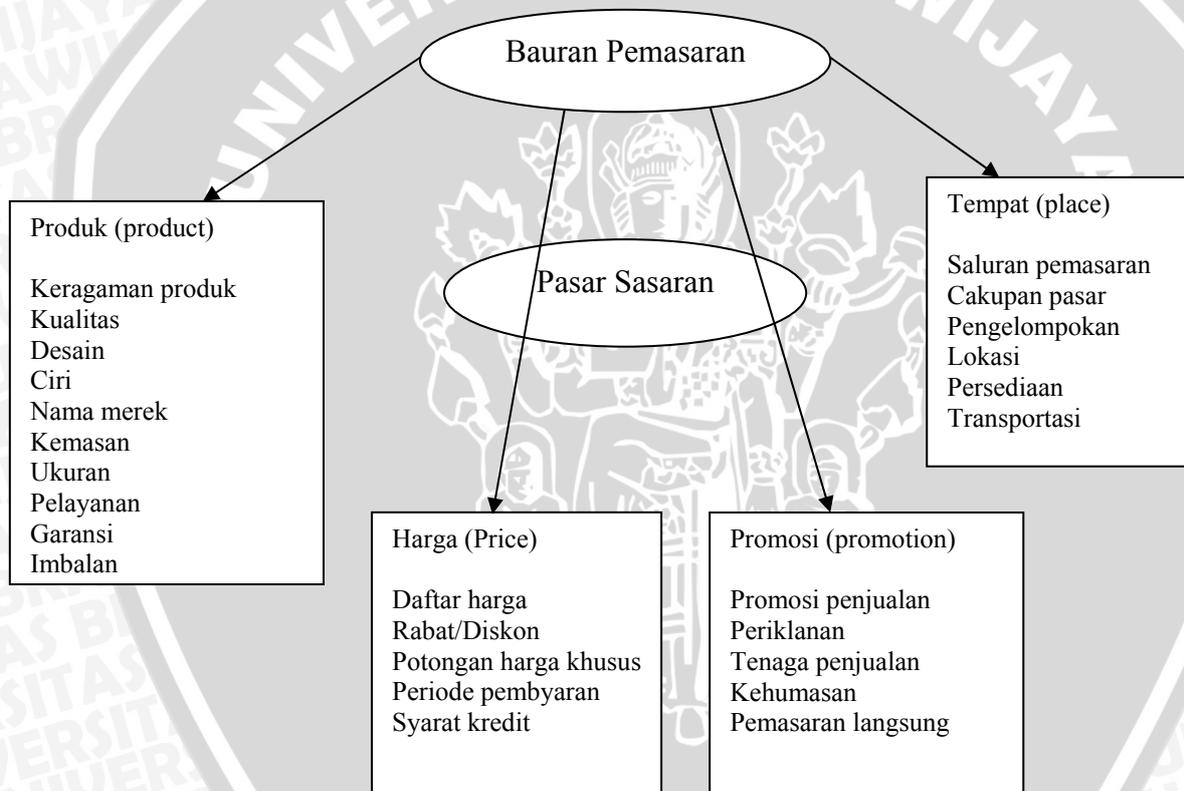
### **2.5. Bauran Pemasaran (Marketing mix)**

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini di tunjukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah mengelola unsur-unsur bauran pemasaran supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen.

Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mennejar tujuan pemasarannya (Kotler & Keller, 2007:23). Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk

mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan. Menurut Mc Carthy dalam Kotler & Keller (2007:23) mempopulerkan sebuah klasifikasi empat unsur dari alat-alat bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P yaitu produk (product), harga (price), tempat/distribusi (place), promosi (promotion). Variabel tertentu dibawah masing-masing unsur P dapat dilihat pada gambar

**Gambar 2.1**  
**Empat Komponen P Dalam Bauran Pemasaran**



Sumber : Kotler (2007:23)

Bila perusahaan menginginkan untuk memperoleh keberhasilan dalam mempengaruhi tanggapan pada konsumen pada pasar segmen tertentu, maka perusahaan harus merumuskan kombinasi alat-alat bauran pemasaran tersebut dengan tepat dan

menggunakan strategi pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumennya. Perumusan strategi pemasaran sangat ditentukan oleh karakteristik segmen pasarnya yaitu menyangkut perilaku konsumen dalam proses pembeliannya.

Berdasarkan definisi yang diberikan oleh *American Marketing Association* (J.Paul Peter & Jerry C.Olson) mengenai perilaku konsumen yaitu “ .... *the dynamic interaction of affect and cognition, behavior, and environmental event by which beings conduct the exchange aspects of their lives.*” Berdasarkan definisi tersebut mengandung tiga gagasan penting yang memiliki keterkaitan dengan strategi pemasaran yaitu :

1. Perilaku konsumen adalah dinamis, hubungannya dengan strategi pemasaran adalah sifat dinamis perilaku konsumen menjelaskan bahwa pemasar seharusnya tidak menerapkan strategi yang sama sepanjang waktu, tetapi pemasar harus selalu melakukan inovasi terhadap strategi yang dipilih dalam menjangkau konsumennya.
2. Perilaku konsumen melibatkan interaksi-interaksi , hubungannya dengan strategi pemasaran adalah untuk mengidentifikasi apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen maka pemasar haruslah memahami apa yang dipikirkan dan dirasakan, serta dilakukan konsumen, termasuk juga lingkungan dan orang-orang yang mempengaruhi pikiran , perasaan dan perilaku konsumen.
3. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran , gagasan ini konsisten dengan definisi pemasaran yang juga menekankan pada pertukaran. Hubungannya dengan strategi pemasaran adalah perilaku konsumen yang melibatkan pertukaran distimuli oleh strategi pemasaran yang dilakukan pemasar sehingga menciptakan pertukaran yang menguntungkan bagi pemasar maupun konsumen.

## 2.5.1 Produk

### 2.5.1.1 Pengertian produk

Produk merupakan unsur pertama dan yang paling penting dalam bauran pemasaran. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan memformulasikan suatu penawaran yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Kotler & Keller (2007:4) menjelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, property, organisasi, dan gagasan. Fandy Tjiptono (1997:95) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang/pribadi, tempat, organisasi, dan ide.

### 2.5.1.2 Tingkat produk

Dalam merencanakan penawaran pasar, pemasar perlu berfikir melalui lima tingkat produk. Tiap tingkat menambah lebih banyak nilai pelanggan, dan kelimanya akan membentuk suatu hirarki nilai pelanggan (Fandy Tjiptono, 1997:96) antara lain :

1. Manfaat utama (*core benefit*) yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan.
2. Produk dasar (*basic product*), pemasar harus mengubah manfaat inti tersebut menjadi produk dasar.

3. Produk yang diharapkan (*expected product*), yaitu satu set atribut dan persyaratan yang biasanya diharapkan dan disetujui pembeli ketika membeli produk tersebut.
4. Produk yang ditingkat (*augmented product*), yaitu meliputi tambahan jasa dan manfaat yang dapat membedakan dari produk pesaing.
5. Produk potensial, yaitu mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut dimasa depan. Jika produk yang ditingkatkan menggambarkan apa yang termasuk dalam produk saat ini, maka produk potensial menunjukkan evolusi yang mungkin terjadi.

#### 2.5.1.3 Klasifikasi produk

Pemasar biasanya mengklasifikasikan produk berdasarkan cirri-cirinya : daya tahan, wujud, penggunaan (konsumen atau industri). Setiap jenis produk memiliki strategi bauran pemasaran yang sesuai (Kotler,2007:6) :

1. Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) barang yang tidak tahan lama adalah barang yang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
2. Barang tahan lama (*durable goods*) barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya digunakan berkali-kali. Produk tahan lama biasanya memerlukan penjualan dan pelayanan yang lebih tinggi, dan memerlukan lebih banyak garansi dari penjualan.
3. Jasa (*service*) jasa yang bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan dan mudah habis. Akibatnya, jasa biasanya memerlukan lebih banyak

pengendalian kualitas, kredibilitas pemasok dan kemampuan penyesuaian.

Menurut penggunaanya, produk dapat dibedakan menjadi dua yaitu produk konsumen dan produk industri.

a. Produk konsumen

Produk kosumen adalah produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. (Kotler, 2007:6) produk konsumen dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu :

1) Convenience goods adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen, segera, dan usaha minimum. Contohnya meliputi sabun dan surat kabar. *Convenience goods* dapat dibagi menjadi :

- ❖ Barang kebutuhan sehari-hari (*staples*).
- ❖ *Impluse goods* adalah barang yang dibeli berdasarkan keinginan seketika, tanpa perencanaan.
- ❖ *Emergency goods* adalah barang-barang yang di beli pada saat kebutuhan itu mendesak.

2) *Shopping goods* adalah produk konsumen dimana dalam proses pemilihan dan pembeliannya, konsumen melakukan perbandingan karakteristik seperti kecocokan, kualitas, gaya, dan harga. *Shopping goods* dapat dibedakan menjadi dua yaitu :

- ❖ *Homogeneous goods* merupakan barang-barang yang oleh konsumen dianggap serupa dalam hal kualitas tetapi berbeda dalam harga.

❖ *Heterogeneous goods* adalah barang-barang yang aspek karakteristi atau cirri-cirinya dianggap lebih penting oleh konsumen dari pada harganya.

3) *Speciality goods* adalah produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok pembeli tertentu, sehingga mereka mau mengeluarkan usaha khusus untuk memperolehnya.

4) *Unsought goods* adalah barang-barang yang tidak diketahui namun secara normal konsumen tidak berfikir untuk membelinya.

b. Produk industri

Produk industri adalah produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atas penggunaan yang terkait dengan bisnis. Produk industri dapat dibedakan menjadi tiga yaitu :

- 1) Bahan baku dan suku cadang (*material dan parts*) adalah barang-barang yang sepenuhnya masuk ke produk.
- 2) Barang modal (*capital item*) adalah barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk akhir.
- 3) Perlengkapan dan jasa bisnis adalah barang dan jasa yang tidak tahan lama yang membantu pengembangan atau pengelolaan akhir.

#### 2.5.1.4 Bauran produk

Bauran produk menurut Kotler & Keller (2007:12), adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan suatu penjual tertentu kepada pembeli. Bauran produk memiliki empat dimensi yaitu :

1. Lebar bauran produk: mengacu pada beberapa banyak hal lini produk perusahaan itu.
2. Panjang bauran produk; mengacu pada jumlah unit produk dalam bauran produknya.
3. Kedalaman bauran produk: mengacu pada banyak varian yang ditawarkan tiap produknya.
4. Konsistensi bauran produk: mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini dalam penggunaan akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi.

Dari keempat dimensi bauran produk tersebut memberikan pegangan untuk menentukan strategi produk perusahaan. Perusahaan dapat menambah lini produk baru, sehingga memperlebar bauran produknya.

#### 2.5.1.5 Merek

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler & Keller (2007:332) adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Keahlian paling unik dari pemasar professional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Menurut Fandy Tjiptono (1997:104) merek memiliki beberapa tujuan diantaranya adalah :

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam difersiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
2. Alat promosi yaitu sebagai daya saing produk.
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar.

#### 2.5.1.6 Pengemasan (*Packaging*)

Kemasan atau pembungkusan mempunyai arti yang sangat penting, karena kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung terhadap produk, tetapi juga digunakan untuk dapat menyenangkan dan menarik pelanggan.

Pengemasan didefinisikan sebagai semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk (Kotler & Keller 2007:5). Menurut Fandy Tjiptono (1997:106) tujuan penggunaan kemasan antara lain meliputi :

1. Sebagai pelindung isi (*protection*), misalnya dari kerusakan,kehilangan, berkurangnya kadar/isi dan sebagainya.
2. Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*), misalnya supaya tidak tumpah, sebagai alat pemegang, mudah menyempromkatnya, dan lain-lain
3. Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*), misalnya untuk di isi kembali (*refil*) atau wadah lain.
4. Memberikan daya tarik (*promotion*), yaitu aspek artistic, warna, bentuk, maupun desainnya.

5. Sebagai identitas (*image*) produk, misalnya berkesan kokoh/awet, lembut dan mewah.
6. Distribusi (*shipping*), misalnya mudah disusun, dihitung, dan ditangani.
7. Informasi (*labeling*), yaitu menyangkut isi, pemakai dan kualitas.
8. Sebagai cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.

#### 2.5.1.7 Pelabelan

Pelabelan adalah subset dari pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual.

Penjual harus memberi label pada produknya. Label bisa hanya berupa tempelan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan kesatuan dengan kemasan. Label biasa hanya mencantumkan merek atau banyak informasi. Label memiliki banyak fungsi (Kotler & Keller, 2007:32) yaitu :

- 1) Label mengidentifikasi produk atau merek
- 2) Label menentukan kelas produk
- 3) Label menjelaskan produk : siapa pembuatnya, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana menggunakannya serta bagaimana penggunaan yang aman.
- 4) Label mempromosikan produk melalui grafik-grafik yang menarik.

Secara garis besar terdapat tiga macam label (W.J. Stanton, M.J. Etzel, dan B.J. Walker, 1994, dikutip oleh Fandy Tjiptono, 1997:107) yaitu;

- 1) *Brand label*, yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- 2) *Descriptive Label*, yaitu label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, pembuatan, perawatan, dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
- 3) *Grade label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan huruf, angka atau kata.

## 2.5.2. Harga

### 2.5.2.1 Pengertian Harga

Harga merupakan suatu elemen *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan elemen-elemen lainnya hanya menimbulkan biaya. Kerena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat oleh perusahaan (Assauri, 2004:233). Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat di ubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi (Kotler & Keller, 2007:77).

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli (Fandy Tjiptono, 1997:152), yaitu :

- 1) Peranan alokasi dan harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- 2) Peran informasi dari harga, yaitu suatu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembelian mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

#### 2.5.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan tercapai. Hal ini penting, karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga. Menurut Assauri (2004:224), ada beberapa tujuan penetapan harga yaitu :

1. Memperoleh laba yang maksimal
2. Mendapatkan share pasar tertentu
3. Skimming pasar maksimum (maximum market skimming)
4. Mencapai tingkat penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu
5. Mencapai keuntungan yang di targetkan
6. Mempromosikan produk

### 2.5.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Keputusan penetapan harga sebuah perusahaan dipengaruhi baik oleh faktor-faktor internal perusahaan maupun faktor eksternal lingkungan (Kotler dan Armstrong, 1997:341).

#### a. Faktor Lingkungan Internal Perusahaan

##### 1) Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama dalam perusahaan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain.

##### 2) Strategi bauran pemasaran

Harga hanyalah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikordinasi dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya. Yaitu produk, distribusi, promosi.

##### 3) Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Untuk menganalisis faktor biaya terhadap strategi penetapan harga, ada tiga macam hubungan yang perlu dipertimbangkan. Pertama, rasio biaya tetap terhadap biaya variabel. Kedua, skala ekonomis yang tersedia bagi suatu perusahaan. Ketiga, struktur biaya perusahaan dibandingkan pesaingnya.

#### 4) Organisasi perusahaan

Manajer perlu memutuskan siapa dalam organisasi harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.

#### b. Faktor Lingkungan Eksternal Perusahaan

##### 1) Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya. Apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistic, oligopoly, atau monopoli. Faktor-faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

##### 2) Biaya, harga, dan penawaran pesaing

Faktor eksternal lainnya yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah biaya dan harga pesaing kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Perusahaan juga perlu mengetahui harga dan mutu dari setiap produk yang ditawarkan pesaing.

##### 3) Faktor-faktor pesaing lainnya

Selain faktor-faktor diatas, perusahaan perlu memperhatikan faktor kondisi ekonomi (inflasi, tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

### 2.5.3. Promosi

Definisi promosi (Fandy Tjiptono, 1997:219) adalah :

“Suatu bentuk komunikasi pemasaran, maksudnya adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk,

mengingatnkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Kegiatan promosi adalah segala usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen, dan membujuk mereka untuk membelinya, serta mengingatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian ulang. Promosi juga merupakan kegiatan untuk menyebarluaskan informasi tentang barang atau jasa yang akan dijual dengan maksud untuk merubah pola perilaku konsumen.

Promosi dapat diartikan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Basu Swastha & Irawan, 20008:349).

### 2.5.3.1 Tujuan Promosi

Secara umum tujuan kegiatan promosi adalah memberikan informasi, meyakinkan serta mengingatkan keberadaan suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada masyarakat pada umumnya dan konsumen pada khususnya guna meningkatkan penjualan produk. Tujuan promosi menurut (Fandy Tjiptono, 1997:221-222) :

1) Menginformasikan dapat berupa :

- Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
- Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
- Menyampaikan perubahan harga pada pasar :
- Menjelaskan cara kerja suatu produk
- Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan

- Meluruskan kesan yang keliru
  - Mengurangi kekhawatiran pembeli
  - Membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran untuk :
- Membantu pilihan produk
  - Mengalihkan ke merek tertentu
  - Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
  - Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
- 3) Mengingat, dapat berupa :
- Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
  - Mengingatkan pembeli dimana tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
  - Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
  - Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

### 2.5.3.2 Bauran Promosi

Untuk menggerakkan atau memasarkan produknya, perusahaan dapat mengandalkan dari salah satu elemen bauran pemasaran yaitu promosi yang secara umum disebut dengan bauran komunikasi pemasaran (Basu Swastha & Irawan, 2008:349) mendefinisikan bauran promosi (*promotional mix*) sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Bauran promosi terdiri dari lima cara komunikasi utama yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan secara pribadi, dan pemasaran langsung (Kotler,2007:243) menjelaskan sebagai berikut :

#### 1. Periklanan

Periklanan adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Sifat-sifat dari periklanan antara lain : (1) presentasi umum, sifat komunikasinya yang umum memberikan semacam keabsahan produk dan penawaran yang terstandarisasi. (2) Tersebar luas periklanan adalah media berdaya sebar luas sehingga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan iklan dari berbagai pesaing. (3) ekspresi yang lebih kuat, periklanan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui cetakan, suara, dan warna yang penuh seni, dan (4) tidak bersifat pribadi, iklan hanya mampu melaksanakan monolog, bukan dengan dialog dengan audies.

#### 2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli produk atau jasa. Meliputi kupon, potongan harga, dan premi. Semua jenis alat promosi penjualan memberikan tiga manfaat yang berbeda :

- Komunikasi : penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang mengarahkan konsumen kepada produk.
- Insentiff : promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan atau dorongan yang memberi nilai bagi konsumen.

- Ajakan : promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.
- 3. Hubungan masyarakat dan publisitas  
Hubungan masyarakat dan publisitas adalah berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk secara individual. Contohnya berita, program acara dan sponsor.
- 4. Penjualan secara pribadi (*personal selling*) adalah interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesan.
- 5. Pemasaran langsung adalah penggunaan saluran-saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Saluran-saluran ini mencakup surat langsung, catalog, internet, telepon, faxmili, email dan alat penghubung personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu atau calon pelanggan.

#### 2.5.4. Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam manajemen pemasaran, karena saluran distribusi akan menciptakan kegiatan selanjutnya bagi perusahaan. Suatu perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui pedagang besar atau distributor, yang menyalurkan kepada pedagang menengah atau subdistributor dan meneruskannya kepada pengecer (retail), yang menjual produk itu kepada atau konsumen.

Dalam penyaluran barang dari produsen ke konsumen ada faktor penting yang sangat berpengaruh terhadapnya, yaitu kegiatan pemilihan saluran distribusi yang tepat untuk menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Banyak perusahaan yang menggunakan saluran distribusi yang tidak tepat hal ini menyebabkan produk yang dihasilkan perusahaan tidak menjangkau konsumen yang menjadi sasaran.

#### 2.5.4.1 Fungsi Saluran Pemasaran

Dalam hal ini keberhasilan perusahaan sangat bergantung pada hasil kerja saluran pemasarannya, dengan tidak mengabaikan saluran pemasaran lainnya. Sebuah saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Anggota saluran pemasaran melaksanakan jumlah fungsi utama (Kotler & Keller, 2007:128) :

1. mengumpulkan informasi tentang pelanggan, pesaing, serta pelaku, dan kekuatan yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.
2. mengembangkan dan menyebarkan komunikasi yang persuasive untuk merangsang pembelian.
3. mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga peralihan kepemilikan dapat dilakukan.
4. melakukan pemesanan kepada produsen.
5. memperoleh dana untuk membiayai persediaan pada level berbeda dalam saluran pemasaran.
6. menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran.

7. mengatur kesinambungan penyimpanan dan perpindahan produk-produk fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.
8. mengatur pelunasan tagiham mereka kepada pembeli melalui bank dan lembaga keuangan lainnya.
9. mengawasi peralihan kepemilikan actual dari suatu organisasi atau orang kepada organisasi atau orang lainnya.

## 2.6 Perilaku Konsumen

### 2.6.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta (1993:5), yang dikutip oleh Amirullah (2002:2) mengatakan bahwa "*consumer behavior may be defined as the decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using or disposing of goods and services*" (Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individual secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh/menggunakan, atau dapat menggunakan barang-barang dan jasa.

Menurut James F. Engel et al (1992:3) yang dikutip oleh Amirullah (2002:2) mengatakan bahwa "*consumer behavior is the defined as the act of individuals directly involved in obtaining and using economic good service including the decision pricess that precede and determine these acts*" (Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut).

Menurut *American Marketing Association* yang dikutip oleh Amarullah (2002: 2) mendefinisikan Perilaku konsumen sebagai “interaksi dinamis antar pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam kehidupan mereka”. Engel, Blackwell, dan Miniard (1994:3) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

### 2.6.2. Model Perilaku Konsumen

Menurut Amirullah (2002:21) terdapat dua pendekatan dalam model perilaku konsumen adalah :

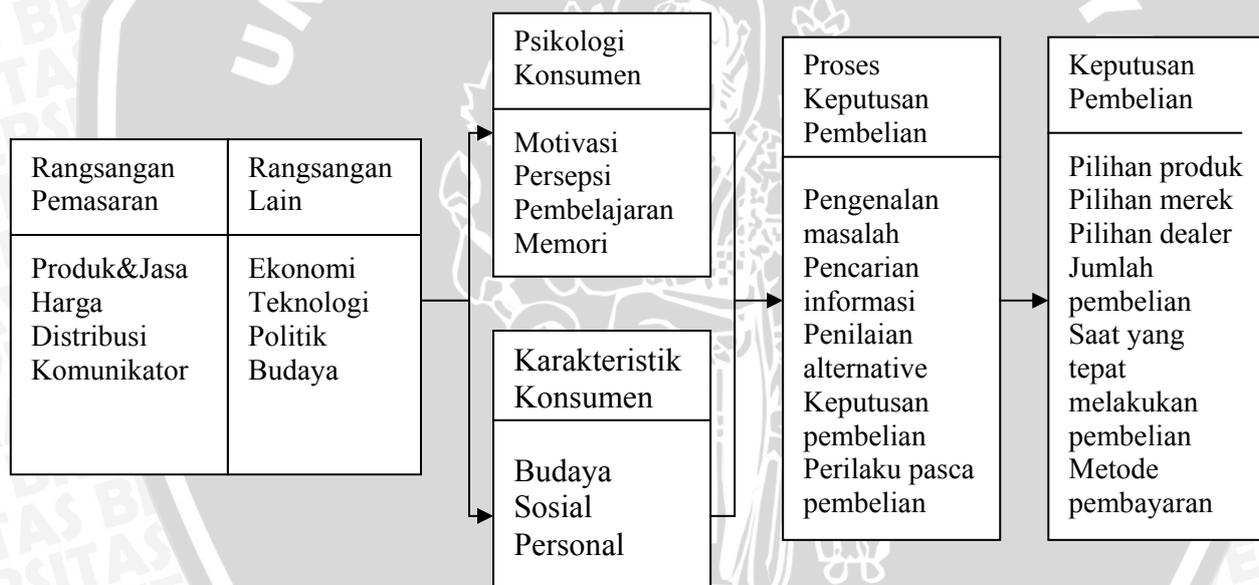
1. Pendekatan Tradisional. Adalah kegiatan yang berfokus pada hasil dan perilaku ekonomi. Jenis pendekatan Tradisional ini terdiri dari :
  - a. Model ekonomi mikro menerangkan apa yang akan dibeli konsumen dan berapa jumlah yang akan dibelinya.
  - b. Model ekonomi makro terdiri dari 2 hipotesis yang terdiri dari :
    - Hipotesis pendekatan relative, yaitu menerangkan bahwa proporsi dari pendapatan keluarga akan memengaruhi jumlah konsumsi sesuai dengan proporsi perubahan pendapatan dalam tingkat sosial yang berbeda-beda.
    - Hipotesis pendapat permanen yaitu menerangkan individu-individu tertentu menunjukkan bahwa perubahan pola konsumsi mereka tetap walaupun tingkat pendapatan mereka berubah dengan cepat.

2. Pendekatan Kontemporer adalah proses keputusan yang melibatkan konsumen dalam mempertimbangkan mengenai produk dan jasa yang dipilih.
  - a. Model Nicosia yang berisikan empat komponen yaitu :
    - Atribut dan hasil-hasil perusahaan atau komunikasi dan atribut psikologi konsumen.
    - Penelitian konsumen untuk menilai hasil perusahaan dan alternatif yang lain.
    - Konsumen dimotivasi untuk melakukan pembelian.
    - Konsumen menyiapkan dan menggunakan produk
  - b. Howard and Sheth model menyajikan perilaku pemilihan merek yang rasional oleh pembeli dibawah kondisi informasi yang tidak lengkap dan dalam keterbatasan kemampuan. Dalam model ini, pengambilan keputusan konsumen digolongkan dalam tiga tingkat terdiri dari :
    - *Extensive problem solving*, merupakan tahap awal dari pengambilan keputusan dimana pembeli memiliki informasi yang sedikit mengenai merek dan belum mengembangkan perumusan yang baik dan hal tersebut dapat digunakan untuk memilih salah satu produk dari produk yang ada.
    - *Limited problem solving*. Merupakan tahap pemilihan produk lebih lanjut dimana hal tersebut telah dirumuskan dengan baik, tetapi pembeli masih belum memutuskan merek mana yang terbaik bagi dirinya. jadi disini pembeli masih mencoba –coba hingga mendapat merek yang terbaik.

- *Routinized response behavior*, dimana pembeli telah merumuskannya dengan baik untuk pemilihan produk dan juga telah memiliki kecenderungan yang kuat terhadap satu produk. Siap membeli produk yang terpilih dengan evaluasi alternatif.

Model perilaku konsumen yang di kemukakan oleh Kotler seperti yang terlihat pada bagan berikut :

**Gambar 2.2**  
**Model Perilaku Konsumen**



Sumber: Kotler&Keller(2007:226)

### 2.6.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Amirullah (2002:35) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah :

1. Faktor internal
  - a. Pengalaman belajar dan memori, perilaku belajar manusia terdiri dari :

- Perilaku fisik (*physical behavior*), yaitu manusia mempelajari beberapa pola perilaku fisik yang bermanfaat dalam merespon berbagai situasi yang dihadapi dalam kehidupan sehari-hari.
- Pembelajaran melalui simbol dan pemecahan masalah (*symbolic learning and problem solving*). Manusia mempelajari arti symbol yang memungkinkan komunikasi lebih efisien melalui pengembangan bahasa.
- Pembelajaran secara efektif (*affective learning*). Manusia belajar elemen-elemen tertentu dari lingkungna dan hal-hal yang tidak disukai lainnya. Yang mana konsumen keinginan-keinginan, tujuan, dan motif-motifnya, sampai pada produk-produk yang dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhannya.

b. Kepribadian dan konsep diri

c. Motivasi.

d. Sikap.

e. Persepsi.

2. Faktor eksternal

a. Faktor budaya. Schiffman dan Kanuk (1997:322) mendefinisikan budaya adalah "Jumlah nilai, kepercayaan, dan kebiasaan yang digunakan untuk menunjukkan perilaku konsumen langsung dari kelompok masyarakat tertentu."

karakteristik budaya :

- Budaya itu tercipta. Terdapat tiga sistem yang dapat menciptakan budaya itu sendiri a). komponen mental yang terdiri dari ide, kepercayaan, nilai dan pertimbangan berdasarkan apa yang mereka inginkan. b). sistem teknologi seperti keterampilan, keahlian dan seni yang mampu menghasilkan barang-

barang. c). sistem organisasi seperti sistem keluarga dan kelas social yang membentuk perilaku secara efektif.

- Budaya dipelajari. Budaya dapat dilihat dan diamati, sehingga pemasar dalam hal ini dapat menyesuaikan program pemasaran dengan perilaku budaya yang ada.
- Budaya secara sosial diturunkan. Nilai-nilai dan kebiasaan yang dianut oleh orang jaman dahulu secara terus-menerus dianut oleh generasi berikutnya.
- Budaya bersifat adaptif. Budaya tidak memberikan manfaat (kepuasan) cenderung akan ditinggalkan dan masyarakat akan mencoba menyesuaikan budaya yang baru untuk memberikan kepuasan.
- Budaya memberikan petunjuk. Apa yang biasa dilakukan oleh kelompok masyarakat tertentu akan memberikan isyarat kepada pemasar bahwa begitulah keinginan mereka.

b. Faktor sosial

- Kelompok referensi
- Keluarga

c. Faktor ekonomi Amirullah (2003:24) mendefinisikan : “Faktor ekonomi pada prinsipnya kekuatan yang sangat besar yang mempengaruhi daya beli dan pola pembelian konsumen meliputi pertumbuhan ekonomi, tingkat pendapatan perkapita dan inflasi”

## 2.7 Pengambilan Keputusan Konsumen

### 2.7.1 Pengambilan Keputusan

Amirullah (2003:61) mendefinisikan pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

### 2.7.2 Komponen yang Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Amirullah (2003:63) komponen yang mempengaruhi pengambilan keputusan adalah :

1. Komponen Input. Komponen ini dapat disebut juga sebagai pengaruh eksternal yang diklasifikasikan dalam dua bagian yaitu usaha-usaha pemasaran dan lingkungan sosial budaya.
2. Komponen Proses. Komponen ini sudah mengarah kepada pengambilan keputusan konsumen. Selain dipengaruhi faktor eksternal juga dipengaruhi faktor internal.
3. Komponen Output. Bagian output dari pengambilan keputusan konsumen mengarah pada dua bentuk kegiatan dan sikap yaitu perilaku membeli dan evaluasi pasca pembelian (*purchase behavior and postpurchase evaluation*). Hasil akhir dari dua kegiatan itu adalah meningkatkan kepuasan lewat barang yang dibeli konsumen.

## 2.8 Hubungan Bauran Pemasaran dengan Pengambilan Keputusan Konsumen

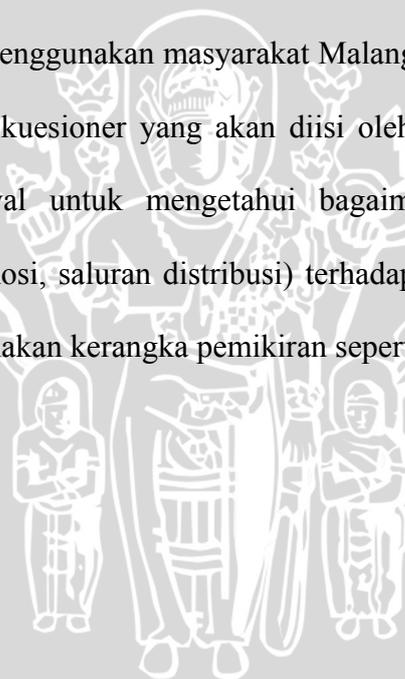
Stimuli pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi merupakan strategi perusahaan. Strategi ini dilakukan perusahaan untuk mendorong agar konsumen merespon positif terhadap produk yang ditawarkan di pasar. Selain adanya stimuli lain

dari lingkungan yang dapat meliputi faktor ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Kedua faktor ini, baik yang berasal dari pemasar maupun dari lingkungan berkaitan antara keduanya dalam mendorong keputusan konsumen.

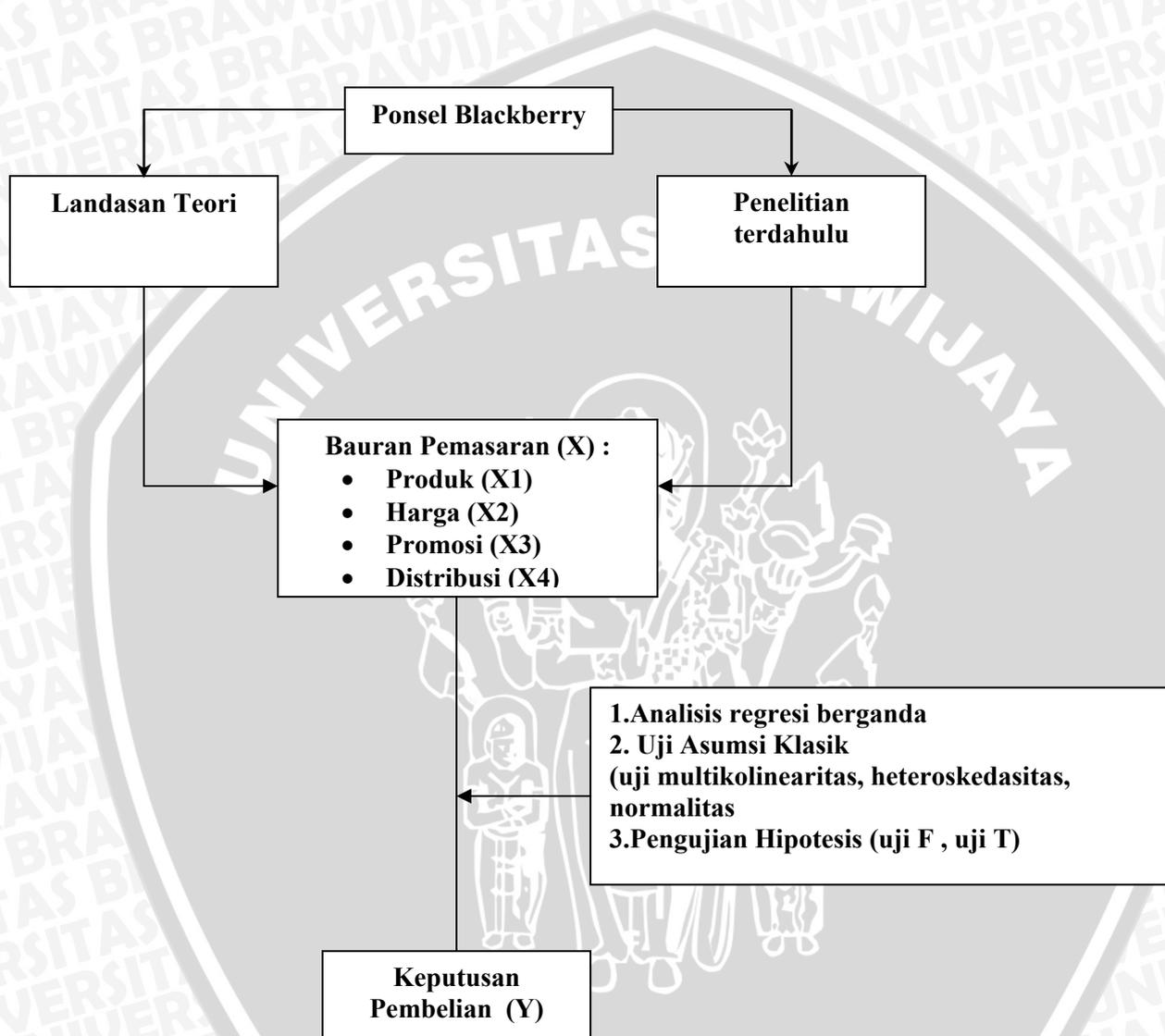
Adanya stimuli pemasaran dan stimuli lingkungan ini disesuaikan dengan karakteristik dari dalam diri pembeli yang ada meliputi faktor budaya, social, pribadi dan psikologi. Karakteristik pembeli akhirnya juga mempengaruhi pola berpikir konsumen dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginannya.

## 2.9 Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini peneliti menggunakan masyarakat Malang sebagai populasi, oleh karena itu peneliti memberikan kuesioner yang akan diisi oleh sampel. Hal ini perlu dilakukan sebagai langkah awal untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi, saluran distribusi) terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti menggunakan kerangka pemikiran seperti dalam gambar berikut ini :



**Gambar 2.3**  
**Kerangka pemikiran Penelitian**



Keterangan :

Sebagai pendatang baru dalam perindustrian ponsel, Blackberry harus menerapkan strategi pemasaran yang baik untuk bisa merebut pangsa pasar yang semakin luas, salah satunya adalah dengan Bauran Pemasaran. Pengaruh Bauran pemasaran ( produk, harga, promosi, distribusi ) dalam pengambilan keputusan oleh konsumen dalam penelitian ini

dipandang oleh peneliti sebagai suatu fenomena yang menarik. Untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh Bauran pemasaran (produk, harga, promosi, distribusi) ponsel merek Blackberry terhadap keputusan pembelian konsumen, maka peneliti diharuskan mengetahui dan memahami secara teoritis elemen – elemen dalam penelitian yang berhubungan dengan Bauran pemasaran ( produk, harga, promosi, distribusi ) dan konsumen.

Metode yang dipilih untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen baik secara simultan dan parsial digunakan metode kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (X) yang meliputi :

- (X1) produk
- (X2) harga
- (X3) promosi
- (X4) distribusi

Sedangkan variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian konsumen.

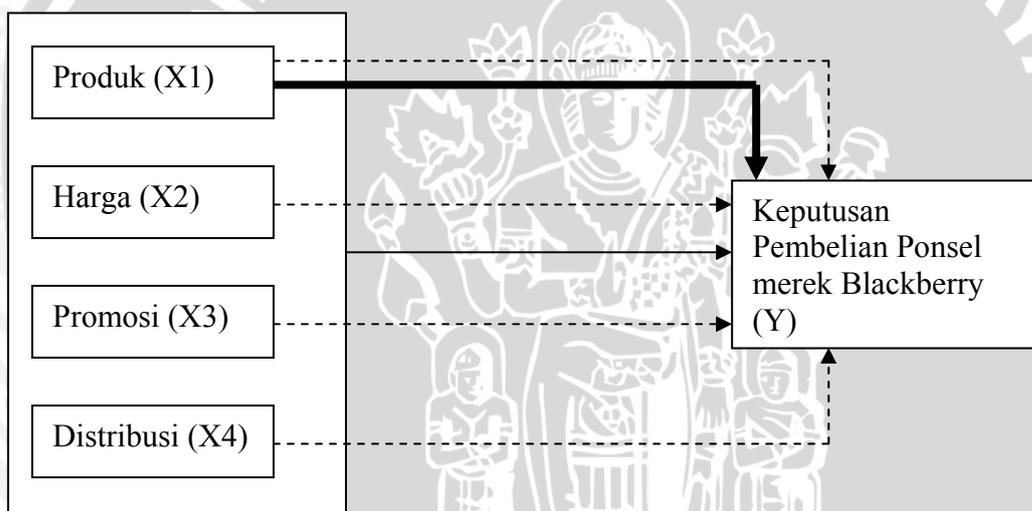
## 2.10 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, permasalahan dari landasan teori yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ) dan distribusi ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian ponsel merek Blackberry di Kota Malang.

2. Variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ) dan distribusi ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ponsel merek Blackberry di Kota Malang.
3. Variabel produk ( $X_1$ ) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian ponsel merek Blackberry di Kota Malang.

**Gambar 2.4**  
**Model Hipotesis**



Keterangan :

- : Berpengaruh secara simultan
- : Berpengaruh secara parsial
- : Berpengaruh dominan

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian dan Lokasi Penelitian

##### 3.1.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran dan variabel – variabel dari bauran pemasaran yang dominan terhadap keputusan pembelian ponsel merek Blackberry di Kota Malang, maka penelitian ini menggunakan metode penelitian Survei.

Masri Singarimbun (1989:3) menyebutkan terdapat lima macam jenis penelitian, yaitu (1) penelitian survey, (2) eksperimen, (3) *grounded research*, (4) kombinasi pendekatan kuantitatif dan kualitatif, dan (5) analisis data sekunder. Penelitian survei dapat digunakan untuk 7 (tujuh) maksud tertentu (Singarimbun: 1995), yaitu : (1) penjajagan (*explorative*) (2) deskriptif, (3) penjelasan (*explanatory/confirmatory*), (4) evaluasi yang terdiri evaluasi formatif (dimana evaluasi dilakukan ketika program masih berjalan untuk mengetahui umpan balik dan memperbaiki program tersebut) dan evaluasi sumatif (dimana evaluasi dilakukan pada akhir program untuk mengetahui apakah tujuan program telah tercapai) ,(5) prediksi atau peramalan,(6) penelitian operasional, dan (7) pengembangan indikator sosial.

Berdasarkan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui peranan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dan variabel – variabel dari bauran pemasaran yang dominan terhadap keputusan pembelian ponsel merek Blackberry di Kota Malang, maka penelitian ini menggunakan metode penelitian survei dengan tujuan *eksplanatori* (

penjelasan ).

Jenis penelitian survai dengan tujuan eksplanatori menurut Singarimbun & Effendi (1989), penelitian explanatori dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel – variabel melalui pengujian hipotesa. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, jadi didapat adanya variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan adanya variabel dependen (variabel yang dipengaruhi).

### **3.1.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian adalah tempat penelitian berlangsung dan dilakukan peneliti dalam rangka mengumpulkan data sebagai dasar penguat dan sebagai bukti nyata dalam penulisan laporan. Lokasi yang dipilih oleh peneliti yaitu Kota Malang.

## **3.2 Populasi dan Sampel**

### **3.2.1 Populasi**

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya” (Sugiyono, 2008:80). Didalam suatu penelitian tidak perlu meneliti semua individu di dalam populasi karena akan memerlukan waktu, biaya dan tenaga yang sangat besar. Oleh karena itu dapat diteliti sebagian dari populasi tersebut diharapkan menggambarkan hasil yang sesungguhnya dari populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Malang yang membeli dan menggunakan ponsel merek Blackberry. Diperkirakan jumlah pengguna ponsel merek Blackberry di kota Malang sampai bulan Juli 2009 adalah 4000 orang ([www.kombb.wordpress.com](http://www.kombb.wordpress.com))

### 3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008:81). Untuk menentukan besarnya sampel dari populasi yang ada, peneliti berpedoman pada Roscoe dalam Sugiyono (2008:90) yang memberikan saran-saran tentang ukuran sampel sebagai berikut :

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta, dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independent + dependen), maka jumlah anggota sampel =  $10 \times 5 = 50$
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok control, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Berpedoman pada saran tersebut maka sampel 50 orang sudah mewakili mengingat variabel dependen dan variabel bebas dalam penelitian ini adalah 5 maka telah sesuai dengan saran Roscoe yaitu ( $5 \times 10 = 50$ ). Jumlah 50 juga telah memenuhi syarat ukuran sampel yaitu antara 30 sampai 500. Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 50 orang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* (penarikan sampel secara tidak acak). Adapun bagian dari *non-probability sampling*

yang digunakan mula-mula adalah *purposive sampling* kemudian dilanjutkan dengan *snowball sampling*. *Snowball sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Ibarat bola salju yang menggelinding yang lama-lama menjadi besar (Sugiyono, 2008:85). Dalam penentuan sampel, pertama-tama dipilih satu atau dua orang, tetapi karena kedua orang ini dirasa belum cukup melengkapi data maka akan dipilih lagi beberapa orang lagi begitu seterusnya sampai dirasa cukup. Dalam penelitian ini pertama-tama dipilih 5 orang dengan teknik *purposive sampling* kemudian dilanjutkan dengan *snowball sampling*.

### 3.3. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel menurut Nur Indriantoro dan Bambang Supomo (2002:69) adalah penentuan konsep sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Syarat agar suatu variabel dapat diukur adalah dengan mendefinisikan variabel tersebut secara operasional. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel bebas yaitu bauran pemasaran dan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Berikut penjelasannya :

Variabel bebas (X) :

#### 1. Produk ( $X_1$ ),

X1.1 Keawetan ponsel termasuk tahan benturan dan tahan air

X1.2 Kemampuan menyimpan data (memori) dan kecepatan transfer data.

X1.3 Design / tampilan (bentuk fisik ponsel merek Blackberry) meliputi model *qwerty board* dan tampilan layar.

X1.4 Fitur (menu-menu yang terdapat pada ponsel)

X1.5 Merek (citra perusahaan) meliputi seberapa besar kekuatan merek Blackberry mempengaruhi konsumen dalam pembelian.

X1.6 Kemasan (bentuk kemasan pada ponsel Blackberry)

X1.7 Pelayanan meliputi layanan push e-mail, BIS (Blackberry Internet Service) dan BES (Blackberry Enterprise Service)

X1.8 Garansi

## 2. Harga ( $X_2$ )

X2.1 Penetapan harga (besarnya uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk membeli ponsel Blackberry)

X2.2 Harga pesaing (penawaran harga oleh pesaing untuk jenis produk yang serupa)

X2.3 Tanggapan konsumen terhadap kesesuaian antara harga dengan kualitas ponsel.

X2.4 Tanggapan konsumen terhadap kesesuaian antara harga dengan manfaat yang diperoleh

## 3. Promosi ( $X_3$ )

X3.1 Periklanan media elektronik yang memuat informasi tentang ponsel merek Blackberry.

X3.2 Periklanan media cetak dan papan reklame

X3.3 Personal Selling meliputi tenaga penjualan wiraniaga atau SPG

X3.4 Kehumasan meliputi berita-berita yang memuat segala informasi tentang ponsel merek Blackberry

X3.5 Publisitas meliputi program sponsor dan acara, yang digelar oleh Blackberry untuk mempromosikan dan melindungi citra merek.

X3.6 Pemasaran Langsung meliputi penjualan langsung melalui telepon catalog, atau email atau media komunikasi yang lain untuk mendapat tanggapan

langsung.

#### 4. Tempat ( $X_4$ ).

X4.1 Jumlah distributor (jumlah dan lokasi gerai atau counter yang menjual ponsel Blackberry).

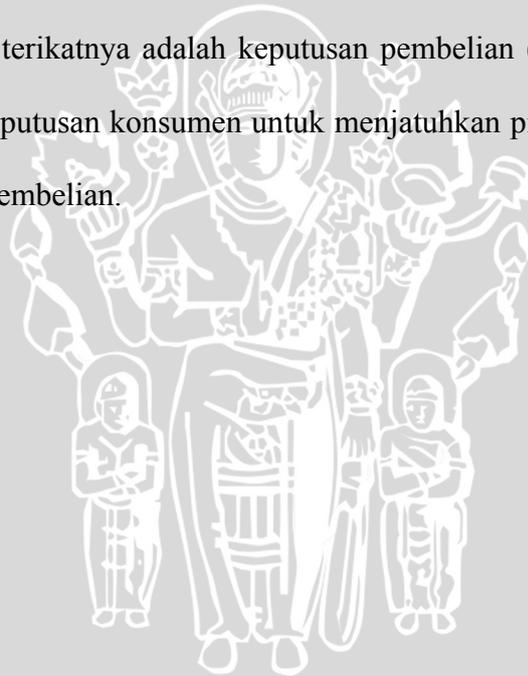
X4.2 Lokasi distributor atau gerai ponsel merek Blackberry.

X4.3 Persediaan yaitu adanya persediaan di setiap gerai (*ready-stock*).

X4.4 Kemudahan mendapatkan produk.

#### Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). Indikator dari variabel dependen adalah keputusan konsumen untuk menjatuhkan pilihan pada produk yang terbaik dan frekuensi pembelian.



**Tabel 3.1**  
**Konsep, Variabel, Indikator, dan Item**

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Bauran Pemasaran (X)	Produk (X1)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keawetan produk</li> <li>2. Kemampuan menyimpan &amp; transfer data</li> <li>3. Design / tampilan</li> <li>4. Fitur</li> <li>5. Merek</li> <li>6. Kemasan</li> <li>7. Pelayanan</li> <li>8. Garansi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keawetan produk</li> <li>2. Kemampuan menyimpan data, kecepatan transfer data.</li> <li>3. Model <i>qwerty board</i> dan tampilan layer yang lebar.</li> <li>4. Fitur atau menu yang ditemui pada produk</li> <li>5. Citra merek produk</li> <li>6. Kemasan produk</li> <li>7. Layanan push e-mail, BIS (Blackberry Internet Service, BES (Blackberry Enterprise Service)</li> <li>8. Garansi Produk</li> </ol>
	Harga (X2)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penetapan Harga</li> <li>2. Harga Pesaing</li> <li>3. Kesesuaian harga dan kualitas</li> <li>4. Kesesuaian harga dan manfaat</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penetapan harga produk</li> <li>2. Harga yang relative murah dibanding pesaing.</li> <li>3. Kesesuaian harga dengan kualitas.</li> <li>4. Kesesuain harga dengan produk dan manfaat.</li> </ol>
	Promosi (X3)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Periklanan media elektronik</li> <li>2. Periklanan media cetak &amp; papan reklame.</li> <li>3. Personal selling</li> <li>4. Kehumasan</li> <li>5. Publisitas</li> <li>6. Pemasaran Langsung</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iklan TV</li> <li>2. Media cetak, papan reklame</li> <li>3. Wiraniaga atau SPG</li> <li>4. Berita-berita mengenai ponsel merek Blackberry.</li> <li>5. Program acara&amp;sponsorship.</li> <li>6. Surat, Telepon, Email (internet), catalog.</li> </ol>
	Tempat (X4)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jumlah gerai</li> <li>2. Lokasi gerai</li> <li>3. Persediaan</li> <li>4. Kemudahan mendapatkan produk.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jumlah distributor atau gerai yang menjual ponsel Blackberry</li> <li>2. Lokasi gerai.</li> <li>3. Adanya persediaan(<i>readystock</i>)</li> <li>4. Kemudahan mendapatkan produk</li> </ol>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian Ponsel Merek Blackberry	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keputusan konsumen untuk menjatuhkan pilihan pada produk yang terbaik/ menguntungkan</li> <li>2. frekuensi pembelian</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keputusan membeli ponsel merek Blackberry adalah pilihan yang terbaik/menguntungkan</li> <li>2. Selalu membeli ponsel merek Blackberry tipe yang terbaru.</li> </ol>

### 3.4 Jenis Data

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis sumber data yaitu :

1. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono 2008:137), diperoleh langsung dari responden yang meliputi data deskripsi identitas responden, daftar pertanyaan mengenai pendapat konsumen mengenai pengaruh variabel bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian ponsel merek Blackberry di kota Malang.
2. Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono 2008:137).

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Kegiatan pengumpulan data merupakan kegiatan penting karena dari kegiatan ini akan diperoleh data yang disajikan sebagai hasil penelitian. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Studi pustaka adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara melaksanakan penggalian data dari berbagai literatur, karya ilmiah, majalah, koran-koran dan sebagainya yang berkaitan.
2. Studi lapangan adalah metode pengumpulan data yang dilaksanakan di lokasi obyek penelitian secara langsung maupun di tempat lain yang ada kaitannya dengan pokok pembahasan. Studi lapangan dilaksanakan dengan cara :
  - Wawancara. Pengumpulan data ini dilakukan dengan tanya jawab langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan untuk mendapatkan data dan keterangan

yang berlandaskan pada tujuan penelitian, dalam hal ini distributor atau customer service Blackberry

- Kuesioner. Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono 2008:142). Dalam penelitian ini peneliti mengajukan daftar pertanyaan mengenai pengaruh variabel bauran pemasaran dalam pengambilan keputusan pembelian ponsel merek Blackberry di Kota Malang

Daftar pertanyaan dan pernyataan yang diajukan pada konsumen bertujuan untuk mendapatkan informasi atau keterangan tentang pengaruh bauran pemasaran ponsel merek Blackberry.

### 3.6 Instrumen Penelitian

Dalam menentukan ukuran untuk masing-masing pertanyaan, peneliti membagi jawaban responden kedalam interval atas dasar sikapnya pada obyek atau tindakan tertentu. Skala jenis ini bertujuan untuk membedakan antara kategori-kategori dalam satu variabel dengan asumsi bahwa ada urutan skala. Angka-angka ordinat adalah menunjukkan peringkat, sedangkan teknik skala yang digunakan untuk mengukur jawaban responden adalah skala Likert, skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang suatu fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh penelitian yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono 2008:93).

Untuk pengukuran jawaban responden digunakan skala Likert, dimana untuk jawaban positif maupun negatif dibedakan dalam lima skala:

- Sangat setuju : 5
- Setuju : 4
- Netral : 3
- Tidak setuju : 2
- Sangat Tidak setuju : 1

### 3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.7.1 Uji validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana tingkat ketepatan penggunaan alat ukur tersebut terhadap gejala yang ingin diukur. Menurut Singgih Santoso (2000: 220) Kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan dalam suatu angket atau kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner atau angket tersebut.

Dalam pengujian validitas instrumen penelitian, dilakukan dengan cara memasukkan butir-butir hasil jawaban responden untuk masing-masing variabel kedalam perhitungan program SPSS. Kemudian nilai  $r$  hasil perhitungan dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel *product moment*. Apabila  $r$  hasil lebih besar dari  $r$  tabel, maka butir atau variabel tersebut valid. Namun jika  $r$  hasil lebih kecil dari  $r$  tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak valid. dimana menurut Suharsimi Arikunto (2002: 146) nilai  $r$  dapat dapat dicari dengan gunakan rumus korelasi *product moment*, yaitu:

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

Keterangan :

N = banyaknya sampel

X = skor item X

Y = skor total item X

Bila diperoleh koefisien korelasi  $\geq 0,3$  dan tingkat signifikansi 0,05 sehingga berarti item tersebut telah valid.

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama. Dalam pengujian reliabilitas instrumen penelitian dilakukan dengan cara memasukkan butir-butir hasil jawaban responden untuk masing-masing variabel kedalam perhitungan *reliability analysis* program *SPSS*. Kemudian pengujian reliabilitas dilakukan dengan cara membandingkan  $r$  tabel dengan  $r$  Alpha. Jika  $r$  Alpha lebih besar dari  $r$  tabel, maka butir atau variabel tersebut reliabel. Namun jika  $r$  Alpha lebih kecil dari  $r$  tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel.

Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan pendekatan Alpha Cronbach, dengan rumus Arikunto (2002):

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sigma_b^2$  = Jumlah varians butir

$\sigma_t^2$  = Varians total

Instrumen dapat dikatakan andal (reliabel bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih (Arikunto 2002:245). Apabila alpha lebih kecil dari 0,6, maka dinyatakan tidak reliabel dan sebaliknya dinyatakan reliable.

### 3.8 Uji Asumsi Klasik

Selanjutnya agar dapat diperoleh nilai pemerkiraan yang tidak bias dan efisien dari persamaan regresi, maka dalam pelaksanaan analisis data harus memenuhi beberapa asumsi klasik sebagai berikut:

#### 3.8.1 Uji Multikolinearitas

Dimaksudkan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem Multikolinieritas (multiko). Menurut Singgih Santoso (2000:203) Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dideteksi dari besarnya nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan tolerance melalui program SPSS. Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai TOLERANCE < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10 (Ghozali 2006:92).

### 3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Dimaksudkan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual dari satu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas. Jika varian berbeda, disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Menurut Singgih Santoso (2000: 210) Untuk mendeteksi adanya Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS yaitu dengan melihat ada atau tidaknya pola pada grafik regresi. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (*point-point*) yang ada membentuk suatu pola tertentu (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi Heteroskedastisitas. Namun jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas

### 3.8.3 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini digunakan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov Test dengan tingkat signifikansi 0,05.

### 3.9 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independent sebagai factor predictor dimanipulasi (di naik turunkan nialinya) (Sugiyono 2006:250). Perhitungan regresi berganda ini juga menggunakan program SPSS dengan tujuan untuk memprediksi besarnya pengaruh variabel bebas (produk, harga, promosi, distribusi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian), adapun rumusnya menurut Sugiyono (2006:251) sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n$$

Keterangan :  
Y = Keputusan pembelian produk jenis musik  
a = Bilangan konstanta sebagai titik potong  
b = Koefisien Regresi  
X = Variabel Bebas

### 3.10 Pengujian Hipotesis

#### 3.10.1 Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Dalam pengujian ini dilakukan dengan cara memasukkan butir-butir hasil jawaban responden untuk masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian (dependent) kedalam perhitungan program SPSS. Menggunakan  $\alpha = 5\%$  (signifikansi 5% atau 0,05) atau tingkat kepercayaan 95%. Bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  artinya variabel-variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya, bila  $F_{hitung} < F_{table}$  artinya variabel-variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

Untuk menentukan F hitung menggunakan rumus Sugiyono (2008:192)

$$F \text{ statistik} = \frac{R^2 / (k-1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Keterangan :

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

$R^2$  = koefisien determinasi,

k = adalah jumlah variabel independen dan  $n$  adalah jumlah sampel

$n$  = jumlah sampel

### 3.10.2 Uji t

Uji t dimaksudkan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Menggunakan  $\alpha = 5\%$  (signifikansi 5% atau 0,05) atau tingkat kepercayaan 95%. Jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  berarti dengan tingkat kepercayaan tertentu (1%, 5%, 10%) variabel yang diuji secara nyata berpengaruh terhadap variabel dependen dan sebaliknya  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  maka variabel yang diuji tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

Sedangkan nilai t hitung dapat dihitung dengan rumus Sugiyono (2008:184) sebagai berikut:

$$T \text{ statistik} = \frac{r \sqrt{n - k - 1}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan :

$r$  = koefisien korelasi parsial

$k$  = jumlah variabel independent

$n$  = jumlah data atau kasus

### 3.11 Uji Dominan

Jika dari hasil uji t dijumpai lebih dari satu variabel yang signifikan, maka variabel yang paling dominan pengaruhnya adalah variabel yang memiliki nilai Beta yang distandardisasi (**StandardizedBeta**) terbesar. Koefisien beta digunakan untuk melihat pentingnya masing-masing variabel independent secara relative dan tidak ada multikolinearitas antar variabel independent (Ghozali 2006:88)

Sritua Arief (1993:10) untuk menentukan variabel bebas yang paling menentukan dalam mempengaruhi nilai variabel dependen dalam suatu model regresi linier maka digunakanlah koefisien beta. Untuk menentukan nilai koefisien beta kita melakukan regresi linier dimana setiap variabel bebas mengalami proses normalized, yaitu di transformasikan sehingga dapat dibandingkan.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Ponsel Blackberry

Research in Motion (RIM) adalah perusahaan pembuat ponsel Blackberry. Perusahaan manufaktur, desain, dan pemasaran solusi perangkat nirkabel inovatif ini berasal dari kota Waterrloo, Ontario, Kanada. Perusahaan ini didirikan bersama pada tahun 1984 oleh Mihalıs “Mike” Lazaridis, kini menjabat sebagai Presiden dan Co-CEO RIM dengan Jim Balsille (Co-CEO RIM), dan Douglas Fregin (Vice President of operation RIM). Pada tahun 1998, RIM mengeluarkan paket *handled* pertamanya, produk yang disebut para pengamat industri *gadget* sebagai cikal bakal perangkat ponsel Blackberry. Setahun kemudian perusahaan ini mengenalkan solusi surat elektronik nirkabel bernama Blackberry Enterpraise Server (BES) untuk Microsoft Exchange. BES ini dipercaya melahirkan layanan yang menjadi ciri khas Blackberry yaitu *push email* atau surat elektronik dorong / geser, dimana pengguna akan menerima surat elektronik semudah mendapat SMS

Blackberry di Indonesia masuk terlambat seperti gelaran teknologi seluler lainnya, yaitu di penghujung tahun 2004. Di Indonesia Blackberry resmi diperkenalkan oleh dua operator seluler, yaitu Telkosel dan Indosat dengan sasaran pasar potensial kalangan pelanggan korporasi. Sejak awal peluncurannya kedua operator tersebut membidik segmen menengah ke atas, karenanya operasional Blackberry di Indonesia hanya tersebar di kota-kota besar seluruh Jawa, Medan, Batam dan Kalimantan Timur.

Perkembangan Blackberry di Indonesia 3 tahun berurut-turut setelah peluncuran

perdananya dapat dikatakan tetap atau tidak mengalami perkembangan yang berarti. Pada tahun 2007 seiring dengan peningkatan pengguna internet dengan estimasi 15 juta pengguna (Dirjen Postel,2008) peningkatan jumlah pengguna Blackberry juga mulai meningkat. Awal tahun 2007 PT. Exelcomindo Pratama Tbk (XI) menjadi operator resmi ponsel merek Blackberry.

## 4.2 Gambaran Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pembeli dan pengguna ponsel merek Blackberry di Kota Malang. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan kepada 50 responden peneliti memperoleh gambaran mengenai karakteristik responden yang diteliti sebagaimana dijelaskan berikut ini :

### 4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	26	52 %
2.	Perempuan	24	48 %
	Total	50	100 %

Sumber: data primer diolah, 2009

Dari tabel 4.1 di atas, diketahui bahwa responden pria dan wanita dapat dikatakan seimbang dengan jumlah responden laki-laki yaitu sebesar 26 responden atau 52% dan 24 responden atau 48% adalah perempuan. Dari data tersebut menunjukkan bahwa ponsel merek Blackberry disukai baik laki-laki maupun perempuan. Hal ini dikarenakan desain dan fitur yang ada pada ponsel Blackberry bersifat unisex atau semua *gender* yang cocok untuk pria dan wanita. Responden mengatakan bahwa

manfaat dan kegunaan menjadi alasan mengapa mereka mengambil keputusan pembelian produk. Selain manfaat untuk memudahkan pekerjaan sebagian besar responden juga memanfaatkan untuk sarana komunikasi melalui jejaring social.

#### 4.2.2 Responden Berdasarkan Umur

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	< 20 tahun	3	6 %
2.	20-30 tahun	27	54 %
3.	31-40 tahun	13	26 %
4.	>40 tahun	7	14 %
	Total	50	100 %

Sumber: data primer diolah, 2009

Dari tabel 4.2 di atas, diketahui bahwa berdasarkan usia, mayoritas responden berusia antara 20-30 tahun yaitu sebesar 54%. Sedangkan pada peringkat kedua yaitu responden berusia antara 31-40 tahun yaitu sebesar 26%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ponsel merek Blackberry banyak digunakan oleh responden pada rentang usia 20-30 tahun dan 31-40 tahun hal ini sesuai dengan target pasar Blackberry yang ditujukan untuk konsumen yang memiliki mobilitas tinggi. Pada rentang usia 20-30 tahun dan 31-40 tahun merupakan rentang usia yang memiliki mobilitas tinggi baik itu aktivitas perkuliahan atau pekerjaan. Selain itu responden pada rentang usia tersebut juga telah memiliki tingkat pengetahuan yang cukup baik dalam menentukan produk mana yang dianggap mampu untuk memberikan manfaat / keuntungan terbesar yang pada akhirnya menghasilkan keputusan pembelian.

#### 4.2.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1.	PNS / BUMN	3	6 %
2.	Pegawai swasta	8	16 %
3.	Wirausaha	26	52 %
4.	Mahasiswa	13	26 %
	Total	100	100 %

Sumber: data primer diolah, 2009

Dari tabel 4.3, diketahui bahwa mayoritas responden adalah wirausaha. Kebanyakan wirausaha lebih memilih ponsel merek Blackberry karena sangat membantu pekerjaan mereka yang sangat membutuhkan komunikasi dan informasi yang cepat. Ponsel merek Blackberry dianggap telah mampu memenuhi kebutuhan responden dengan adanya layanan *push email* dan kemampuan online 24 jam dengan cara mudah cepat dan kapan saja dengan biaya yang sangat sesuai dengan kualitas dan manfaat produk. Sehingga hal ini memberikan dampak positif pada pengambilan keputusan pembelian ponsel merek Blackberry.

#### 4.2.4 Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

No.	Pendapatan	Jumlah	Persentase (%)
1.	$\leq 2.000.000$	6	12 %
2.	$>2.000.000 - 3.000.000$	11	22 %
3.	$>3.000.000-4.000.000$	19	38 %
4.	$>4.000.000$	14	28 %
	Total	50	100 %

Sumber: data primer diolah, 2009

Berdasarkan tabel 4.4, mayoritas responden mempunyai tingkat pendapatan  $>3.000.000$  - Rp.4.000.000 yaitu sebesar 19 responden atau 38%. Hal tersebut

menunjukkan bahwa tingkat pendapatan yang dimiliki oleh responden secara langsung juga akan berpengaruh terhadap kemampuan daya belinya. Kemampuan daya beli tersebut erat kaitannya dengan jenis pekerjaan konsumen yaitu sebagian besar adalah sebagai wirausaha. Dimana sebagian besar pengguna ponsel merek Blackberry adalah kalangan menengah keatas. Mengingat harga produk yang relative mahal.

#### 4.2.5 Responden Berdasarkan Tipe Ponsel

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Tipe Ponsel**

No.	Tipe Ponsel	Jumlah	Persentase
1.	Curve 8310	2	4 %
2.	Javelin	12	24 %
3.	Bold 9000	29	58 %
4.	Strom 9500	3	6 %
5	Lainnya	4	8 %
6.	Total	50	100 %

Sumber: data primer diolah, 2009

Tabel 4.5 adalah tabel distribusi frekuensi responden menurut tipe ponsel merek Blackberry yang digunakan. Dapat diketahui bahwa sebanyak 29 responden atau 58 % memilih tipe Bold 9000. Responden menuturkan bahwa tipe Bold 9000 merupakan tipe yang paling digemari karena kualitas dan fiturnya yang paling lengkap dan paling mudah dioperasikan. Peringkat kedua tipe ponsel Blackberry dari responden adalah Javelin dengan jumlah responden 12 atau 24 %. Responden memilih tipe Javelin karena harga yang relatif lebih murah dan terjangkau tetapi fitur dan desain yang ditawarkan sudah menyerupai tipe ponsel Blackberry Bold 9000. Selanjutnya diikuti dengan tipe ponsel Blackberry Strom dan Cuve 8310

### 4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

#### 4.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel Produk ( $X_1$ )

**Tabel 4.6**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Produk ( $X_1$ )**

Item	Jawaban Responden										Jumlah		Mean
	Sangat Setuju (5)		Setuju (4)		Netral (3)		Tidak Setuju (2)		Sangat Tidak Setuju (1)		F	%	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
X1.1	16	32%	32	64%	2	4%	0	0%	0	0%	50	100%	4,28
X1.2	26	52%	20	40%	4	8%	0	0%	0	0%	50	100%	4,44
X1.3	17	34%	24	48%	7	14%	2	4%	0	0%	50	100%	4,12
X1.4	18	36%	23	46%	9	18%	0	0%	0	0%	50	100%	4,18
X1.5	20	40%	23	46%	7	14%	0	0%	0	0%	50	100%	4,26
X1.6	12	24%	27	52%	7	16%	4	8%	0	0%	50	100%	3,94
X1.7	18	36%	30	60%	2	4%	0	0%	0	0%	50	100%	4,32
X1.8	2	4%	17	34%	28	56%	3	6%	0	0%	50	100%	3,36
<b>MEAN <math>X_1</math></b>												<b>4,11</b>	

Sumber: data primer diolah, 2009

Keterangan:

X1.1 : Keawetan Produk (tahan benturan)

X1.2 : Kemampuan menyimpan dan transfer data

X1.3 : Desain ponsel

X1.4 : Fitur / menu

X1.5 : Merek

X1.6 : Kemasan

X1.7 : Layanan (push email, BES & BIS)

X1.8 : Garansi

F : Distribusi frekuensi

% : Distribusi frekuensi dalam prosentase

Tabel 4.6 menjelaskan jawaban responden mengenai variabel produk (X1). Pada indikator kualitas produk, item (X1.1) keputusan pembelian ponsel merek Blackberry dipengaruhi oleh keawetan produknya yaitu meliputi tahan benturan dan tahan air, jawaban yang sering muncul adalah setuju sebanyak 32 responden atau 64% dan sangat setuju 16 responden atau 32 %. Angka ini menunjukkan bahwa keawetan produk yang meliputi tahan benturan dan tahan air menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ponsel merek Blackberry.

Pada indicator kualitas produk dengan item (X1.2) keputusan pembelian ponsel merek Blackberry dipengaruhi oleh kemampuan menyimpan data yang besar dan transfer data yang cepat jawaban yang sering muncul adalah sangat setuju sebanyak 26 responden atau 52% dan setuju sebanyak 20 responden atau 40 %. Angka tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk yaitu mampu menyimpan data yang besar dan kemampuan transfer data yang cepat dan mudah termasuk pula *download* data menjadi factor yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen saat melakukan pengambilan keputusan pembelian ponsel merek Blackberry.

Variabel produk (X1) pada indikator desain, item (X1.3) keputusan pembelian ponsel merek Blackberry dipengaruhi desain layar dan *qwertyboard* pada ponsel, jawaban yang sering muncul adalah setuju sebanyak 24 responden atau 48%. Dan sangat setuju sebanyak 17 atau 34%. Angka tersebut menunjukkan bahwa desain ponsel merupakan salah satu pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian ponsel

merek Blackberry. Responden menjawab lebih menyukai desain layar yang lebar dan bentuk *qwertyboard* pada ponsel, karena selain membuat tampilan ponsel lebih elegant juga membantu mengoptimalkan dan memudahkan dalam pengoperasian ponsel.

Variabel produk (X1) pada indicator fitur yaitu item (X1.4) keputusan membeli ponsel merek Blackberry dipengaruhi fitur / aplikasi yang lengkap dan menyerupai PC (Personal Computer), jawaban yang sering muncul adalah setuju sebanyak 23 responden atau 46% dan sangat setuju sebanyak 18 atau 36%. Hal ini menunjukkan bahwa fitur / aplikasi yang lengkap dan menyerupai PC (Personal Computer) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena konsumen sangat membutuhkan alat komunikasi atau ponsel yang multifungsi. Fitur atau aplikasi ponsel merek Blackberry yang merupakan perkawinan ponsel, PDA dan PC merupakan alasan mengapa konsumen mengambil keputusan pembelian ponsel merek Blackberry.

Variabel produk pada indicator merek, item (X1.5) pernyataan keputusan pembelian ponsel merek Blackberry dipengaruhi oleh merek Blackberry yang terkenal, jawaban yang sering muncul adalah setuju sebanyak 23 atau 46% dan setuju sebanyak 20 atau 40%. Angka ini menunjukkan bahwa responden mempersepsikan bahwa ponsel merek Blackberry adalah merek terkenal. Hal tersebut dapat diartikan bahwa keputusan pembelian ponsel merek Blackberry sangat dipengaruhi oleh merek Blackberry yang terkenal.

Pada item (X1.6) keputusan pembelian ponsel merek Blackberry dipengaruhi oleh kemasan produk yang menarik dan tampak elegant, menunjukkan bahwa responden yang menyatakan setuju sebanyak 26 atau 52% dan sangat setuju sebanyak 12 atau 24%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju

terhadap keputusan pembelian berdasarkan kemasan produk. Hal ini menunjukkan bahwa dalam pembelian ponsel merek Blackberry konsumen juga memperhatikan kemasan produk.

Pada indikator layanan item (X1.7) keputusan membeli ponsel merek Blackberry dipengaruhi oleh layanan yang diberikan berupa *push email*, *instant messaging*, dan layanan BIS & BES, dapat dilihat bahwa jawaban responden yang sering muncul adalah setuju sebanyak 30 responden atau 60% dan sangat setuju sebanyak 18 responden atau 36%. Hal ini menunjukkan bahwa layanan *push email*, *instant messaging* dan layanan BIS & BES yang ada dalam ponsel merek Blackberry merupakan faktor yang sangat dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian karena layanan-layanan yang diberikan tersebut merupakan salah satu keunggulan ponsel Blackberry yang saat ini hanya bisa dinikmati oleh pengguna ponsel merek Blackberry saja.

Pada item (X1.8), keputusan membeli ponsel merek Blackberry dipengaruhi oleh garansi perbaikan yang diberikan, jawaban para responden yang sering muncul adalah netral sebanyak 28 responden atau 56% dan setuju sebanyak 17 responden atau 34%. Angka ini menunjukkan bahwa dalam melakukan keputusan pembelian ponsel merek Blackberry konsumen kurang memperhatikan garansi yang diberikan oleh perusahaan. Hal tersebut dapat disebabkan karena pemberian garansi resmi ponsel merek Blackberry di Indonesia memang belum tersedia.

### 4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel Harga ( $X_2$ )

**Tabel 4.7**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Harga ( $X_2$ )**

Item	Jawaban Responden										Jumlah		Mean
	Sangat Setuju (5)		Setuju (4)		Netral (3)		Tidak Setuju (2)		Sangat Tidak Setuju (1)		F	%	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
X2.1	2	4 %	25	50%	22	44%	1	2%	0	0%	50	100%	3,56
X2.2	7	14%	27	54%	15	30%	1	2%	0	0%	50	100%	3,80
X2.3	5	10%	32	64%	12	24%	1	2%	0	0%	50	100%	3,82
X2.4	18	36%	22	44%	10	20%	0	0%	0	0%	50	100%	4,16
<b>MEAN <math>X_2</math></b>												<b>3,83</b>	

Sumber: data primer diolah, 2009

Keterangan :

X2.1 : Penetapan harga

X2.2 : Perbandingan dengan harga pesaing

X2.3 : Kesesuaian harga dengan kualitas

X2.4 : Kesesuaian harga dengan manfaat

Berdasarkan data dari tabel 4.7, pada item (X2.1) keputusan pembelian ponsel merek Blackberry dipengaruhi oleh penetapan daftar harga ponsel yang beragam mulai dari yang relative murah hingga termahal, jawaban yang sering muncul adalah setuju sebanyak 25 responden atau 50% dan netral sebanyak 22 responden atau 44%. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang diberlakukan perusahaan cukup mempengaruhi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian ponsel merek Blackberry. Tingginya tingkat penetapan harga yang diberlakukan perusahaan tidak mengurangi keputusan pembelian ponsel merek Blackberry.

Pada item (X2.2) keputusan pembelian ponsel merek Blackberry dipengaruhi oleh harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan pesaing. Jawaban yang sering muncul adalah setuju sebanyak 27 responden atau 54% dan netral sebanyak 15 responden atau 30%. Angka ini menunjukkan bahwa perbandingan harga dengan pesaing merupakan salah satu factor yang mempengaruhi keputusan pembelian ponsel merek Blackberry pada variabel harga (X2). Responden menyatakan bahwa ponsel merek Blackberry memiliki keunggulan harga bersaing dengan ponsel lain yang menjadi pesaingnya yaitu I-phone Apple, dengan kualitas dan keunggulan yang sama harga ponsel merek Blackberry jauh lebih murah dibanding dengan pesaingnya I-Phone Apple.

Variabel harga (X2), indicator persepsi harga, pada item (X2.3) keputusan pembelian ponsel merek Blackberry dipengaruhi oleh kesesuaian antara harga dan kualitas produk. Jawaban responden yang sering muncul adalah setuju sebanyak 32 responden atau 64% dan netral sebanyak 12 responden atau 24%. Responden mempersepsikan harga yang harus dibayar sesuai dengan kualitas produk yang diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian harga yang harus dibayar dan kualitas yang diterima sangat mempengaruhi keputusan pembelian ponsel merek Blackberry.

Variabel harga (X2), indicator persepsi harga, pada item (X2.4) keputusan pembelian ponsel merek Blackberry dipengaruhi oleh kesesuaian antara harga dan manfaat yang didapat. Jawaban responden yang sering muncul adalah setuju sebanyak 22 responden atau 44% dan sangat setuju sebanyak 18 responden atau 36%. Responden mempersepsikan harga yang harus dibayar sesuai dengan manfaat yang didapat karena dengan adanya ponsel merek Blackberry responden merasa banyak sekali manfaat yang

didapat dan kemudahna-kemudaham yang diterima khususnya kemudahan koneksi internet. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian harga yang harus dibayar dan manfaat yang didapat sangat mempengaruhi keputusan pembelian ponsel merek Blackberry.

#### 4.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel Promosi ( $X_3$ )

**Tabel 4.8**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Promosi ( $X_3$ )**

Item	Jawaban Responden										Jumlah		Mean
	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	F	%	F	%	F	%		
X3.1	23	46%	23	46%	3	6%	1	2%	0	0%	50	100%	4,36
X3.2	15	30%	29	58%	6	12%	0	0%	0	0%	50	100%	4,18
X3.3	9	18%	25	50%	15	30%	1	2%	0	0%	50	100%	3,84
X3.4	15	30%	31	62%	4	8%	0	0%	0	0%	50	100%	4,22
X3.5	20	40%	24	48%	5	10%	1	2%	0	0%	50	100%	4,26
X3.6	2	8%	21	44%	27	54%	0	0%	0	0%	50	100%	3,50
<b>MEAN X3</b>												<b>4,06</b>	

Sumber: data primer diolah, 2009

Keterangan :

X3.1 : Iklan media elektronik

X3.2 : Iklan media cetak dan papan reklame

X3.3 : Personal Selling

X3.4 : Kehumasan

X3.5 : Publisitas

X3.6 : Pemasaran langsung

Berdasarkan data dari tabel 4.8, variabel promosi (X3), indikator periklanan pada item (X3.1) keputusan pembelian ponsel merek Blackberry dipengaruhi oleh iklan di media elektronik, jawaban yang sering muncul adalah sangat setuju dan setuju sebanyak 23 responden atau 46%. Responden menjawab bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ponsel merek Blackberry adalah iklan di media elektronik. Hal ini menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran perusahaan di bidang promosi yaitu periklanan dapat dikatakan berhasil karena banyak mempengaruhi keputusan pembelian ponsel merek Blackberry.

Pada item (X3.2) keputusan pembelian ponsel merek Blackberry dipengaruhi oleh iklan pada media cetak dan papan reklame, jawaban responden yang sering muncul adalah setuju sebanyak 29 responden atau 58% dan sangat setuju sebanyak 15 responden atau 30%. Angka ini menunjukkan bahwa pengambilan keputusan pembelian ponsel merek Blackberry sangat dipengaruhi oleh iklan media cetak dan papan reklame. Responden menjawab bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah adanya iklan pada media cetak dan papan reklame. Hal tersebut juga menunjukkan keberhasilan strategi bauran pemasaran perusahaan di bidang promosi.

Pada item (X3.3) keputusan pembelian ponsel merek Blackberry dipengaruhi oleh adanya personal selling, jawaban responden yang sering muncul adalah setuju sebanyak 25 responden atau 50% dan netral sebanyak 15 responden atau 30%. Angka ini menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran di bidang promosi yaitu salah satunya adalah personal selling yang diterapkan oleh Blackberry juga membantu mempengaruhi keputusan pembelian ponsel merek Blackberry. Responden menjawab bahwa SPG atau

wiraniaga yang menawarkan produk tersebut mempengaruhi keputusan pembelian ponsel merek Blackberry.

Variabel harga (X3) indikator kehumasan dan publisitas pada item (X3.4) keputusan pembelian ponsel merek Blackberry dipengaruhi oleh adanya pemberitaan-pemberitaan tentang ponsel Blackberry, jawaban yang sering muncul adalah setuju sebanyak 31 responden atau 62% dan sangat setuju 15 responden atau 30%. Angka tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian ponsel merek Blackberry juga dipengaruhi oleh adanya kehumasan atau pemberitaan tentang ponsel merek Blackberry. Responden menjawab bahwa adanya pemberitaan-pemberitaan tentang Blackberry di media cetak, TV, dan internet banyak mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian ponsel merek Blackberry.

Variabel harga (X3) indikator kehumasan dan publisitas pada item (X3.5) keputusan pembelian ponsel merek Blackberry dipengaruhi oleh adanya program acara dan sponsorship yang diselenggarakan oleh Blackberry, jawaban responden yang sering muncul adalah setuju 24 responden atau 48% dan sangat setuju 20 responden atau 40%. Responden menjawab banyaknya program acara dan sponsorship yang diselenggarakan oleh Blackberry seperti Blackberry Service, Blackberry on Demand, Blackberry Community dan adanya sponsorship dengan produk-produk lain juga mempengaruhi keputusan pembelian ponsel merek Blackberry.

Variabel harga (X3), indikator pemasaran langsung pada item (X3.6) keputusan pembelian ponsel merek Blackberry dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran langsung, jawaban yang sering muncul adalah netral 27 responden atau 54% dan setuju 21 responden atau 42%. Angka ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian ponsel

merek Blackberry dipengaruhi oleh adanya pemasaran langsung yang dilakukan perusahaan. Dalam hal ini responden menjawab bahwa pemasaran langsung yang meliputi pemasaran melalui catalog, email, telepon, dsb ikut mempengaruhi keputusan pembelian Blackberry.

#### 4.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel Distribusi (X<sub>4</sub>)

**Tabel 4.9**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Distribusi (X<sub>4</sub>)**

Item	Jawaban Responden										Jumlah		Mean
	Sangat Setuju (5)		Setuju (4)		Netral (3)		Tidak Setuju (2)		Sangat Tidak Setuju (1)				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X4.1	13	26%	32	64%	5	10%	0	0%	0	0%	50	100%	4,16
X4.2	25	50%	23	46%	2	4%	0	0%	0	0%	50	100%	4,46
X4.3	8	16%	27	54%	15	30%	0	0%	0	0%	50	100%	3,86
X4.4	5	10%	24	48%	18	36%	3	6%	0	0%	50	100%	3,62
<b>MEAN X<sub>4</sub></b>												<b>4,02</b>	

Sumber: data primer diolah, 2009

Keterangan :

X4.1 : Jumlah distributor atau gerai

X4.2 : Lokasi

X4.3 : Persediaan

X4.4 : Kemudahan mendapat produk

Berdasarkan data pada tabel 4.9, pada item (X4.1) keputusan pembelian ponsel merek Blackberry dipengaruhi oleh banyaknya jumlah distributor atau gerai Blackberry, jawaban yang sering muncul adalah setuju sebanyak 32 responden atau 64% dan sangat setuju sebanyak 13 responden atau 26%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar

responden menyatakan keputusan pembelian ponsel merek Blackberry dipengaruhi oleh banyaknya jumlah distributor atau gerai.

Pada item (X4.2) keputusan pembelian ponsel merek Blackberry dipengaruhi oleh lokasi distributor atau gerai Blackberry yang strategis dan mudah dijangkau, jawaban responden yang sering muncul adalah sangat setuju sebanyak 25 responden atau 50% dan setuju sebanyak 23 responden atau 46%. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau merupakan salah satu strategi perusahaan dalam bauran pemasaran di bidang distribusi yang tidak kalah pentingnya untuk diperhatikan. Dalam hal ini Blackberry telah menerapkan strateginya dengan baik terbukti dari jawaban responden yang mayoritas menyatakan setuju bahwa lokasi yang strategis mempengaruhi keputusan pembelian ponsel merek Blackberry.

Pada item (X4.3) keputusan membeli ponsel merek Blackberry dipengaruhi oleh adanya persediaan ponsel (*ready stock*) di distributor atau gerai Blackberry, jawaban responden yang sering muncul adalah setuju sebanyak 27 responden atau 54% dan netral sebanyak 15 responden atau 30%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa adanya persediaan (*ready stock*) di setiap gerai Blackberry menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ponsel merek Blackberry dan sebagian yang lainnya kurang memperhatikan faktor *ready stock* ponsel merek Blackberry.

Pada item (X4.4) keputusan pembelian ponsel merek Blackberry dipengaruhi oleh kemudahan mendapatkan ponsel tersebut, jawaban responden yang sering muncul adalah setuju sebanyak 24 responden atau 48% dan netral sebanyak 18 responden atau 36%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa

kemudahan mendapatkan produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ponsel merek Blackberry. Namun sebagian yang lainnya juga menyatakan netral atau dapat disimpulkan responden kurang memperhatikan faktor kemudahan mendapatkan barang di setiap gerai sebagai salah satu acuan pengambilan keputusan pembelian ponsel merek Blackberry.

#### 4.3.5 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4.10**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Item	Jawaban Responden										Jumlah		Mean
	Sangat Setuju (5)		Setuju (4)		Netral (3)		Tidak Setuju (2)		Sangat Tidak Setuju (1)				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1	23	46%	24	48%	3	6%	0	0%	0	0%	50	100%	4,40
Y2	9	27%	27	54%	14	28%	0	0%	0	0%	50	100%	3,90
<b>MEAN Y</b>													<b>4,15</b>

Sumber: data primer diolah, 2009

Keterangan :

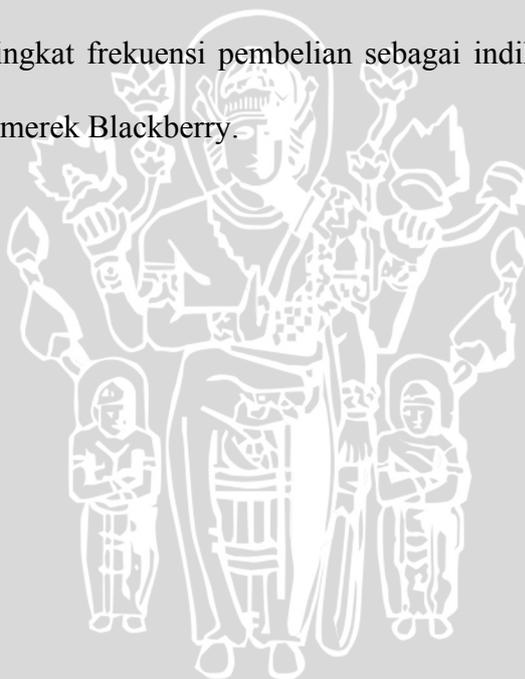
Y1 : Keputusan pembelian ponsel merek Blackberry merupakan pilihan yang terbaik

Y2 : Frekuensi pembelian

Berdasarkan data dari tabel 4.10, pada item (Y<sub>1</sub>) keputusan pembelian ponsel merek Blackberry merupakan pilihan yang terbaik / menguntungkan, jawaban yang sering muncul adalah setuju sebanyak 24 responden atau 48% dan sangat setuju sebanyak 23 responden atau 46%. Data ini menunjukkan bahwa responden merasa

bahwa keputusannya membeli ponsel merek Blackberry adalah keputusan yang terbaik / paling menguntungkan setelah melakukan berbagai evaluasi terhadap pilihan produk.

Pada item ( $Y_2$ ) akan membeli ponsel merek Blackberry terbaru dan menjual ponsel yang lama., responden menyatakan setuju sebanyak 27 responden atau 54% dan sangat setuju sebanyak 9 responden atau 18%. Hampir secara keseluruhan responden menyatakan akan membeli ponsel merek Blackberry yang terbaru dan menjual ponsel lamanya. Hal ini menunjukkan bahwa adanya keinginan untuk melakukan pembelian kembali terhadap ponsel merek Blackberry apabila ada keluaran yang terbaru atau dengan kata lain besarnya tingkat frekuensi pembelian sebagai indikator pengambilan keputusan pembelian ponsel merek Blackberry.



#### 4.4 Hasil Uji Instrumen

##### 4.4.1 Hasil Uji Validitas Instrumen

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Item	Korelasi (r)	Probabilitas (p)	Keterangan
Produk (X <sub>1</sub> )	X1.1	0,565	0,000	Valid
	X1.2	0,800	0,000	Valid
	X1.3	0,750	0,000	Valid
	X1.4	0,646	0,000	Valid
	X1.5	0,575	0,000	Valid
	X1.6	0,682	0,000	Valid
	X1.7	0,656	0,000	Valid
	X1.8	0,522	0,000	Valid
Harga (X <sub>2</sub> )	X2.1	0,714	0,000	Valid
	X2.2	0,740	0,000	Valid
	X2.3	0,704	0,000	Valid
	X2.4	0,797	0,000	Valid
Promosi (X <sub>3</sub> )	X3.1	0,688	0,000	Valid
	X3.2	0,632	0,000	Valid
	X3.3	0,589	0,000	Valid
	X3.4	0,649	0,000	Valid
	X3.5	0,881	0,000	Valid
	X3.6	0,841	0,000	Valid
Distribusi (X <sub>4</sub> )	X4.1	0,515	0,000	Valid
	X4.2	0,729	0,000	Valid
	X4.3	0,818	0,000	Valid
	X4.4	0,670	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,911	0,000	Valid
		0,930	0,000	Valid

Sumber: data primer diolah, 2009

Berdasarkan data dari tabel 4.11, semua item pertanyaan mempunyai nilai korelasi lebih besar dari 0,3 dan nilai p kurang dari 0,05. Jadi, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan adalah valid.

#### 4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Nilai $\alpha$	Keterangan
X <sub>1</sub>	0,803	reliabel
X <sub>2</sub>	0,723	reliabel
X <sub>3</sub>	0,788	reliabel
X <sub>4</sub>	0,618	reliabel
Y	0,818	reliabel

Sumber: data primer diolah, 2009

Berdasarkan data dari tabel 4.12, menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai  $\alpha$  lebih besar dari 0,6. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan adalah reliabel.

#### 4.5 Pengujian Data

##### 4.5.1 Uji Asumsi Klasik

Salah satu syarat yang harus dipenuhi dalam menggunakan persamaan regresi berganda adalah terpenuhinya uji asumsi klasik. Untuk mendapatkan nilai estimasi yang tidak bias pada persamaan regresi berganda maka perlu dilakukan serangkaian pengujian. Suatu model regresi memenuhi persyaratan asumsi klasik atau tidak, dapat diketahui dengan melakukan pengujian uji asumsi klasik antara lain uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas.

##### 4.5.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dikerjakan dengan menggunakan teknik uji *Kolmogorov-Smirnov* pada program SPSS. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat di tabel 4.13 berikut :

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Normalitas**

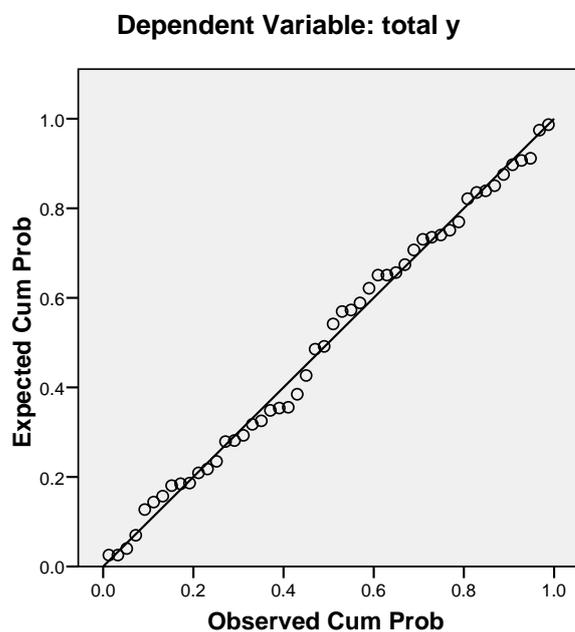
Variabel	Nilai Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
X <sub>1</sub>	0,409	Normal
X <sub>2</sub>	0,485	Normal
X <sub>3</sub>	0,253	Normal
X <sub>4</sub>	0,442	Normal
Y	0,070	Normal

Sumber: data primer diolah, 2009

Selain itu, uji normalitas bisa dikerjakan dengan grafik P-Plot. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada gambar berikut:

**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Normalitas**

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



Sumber: data primer diolah, 2009

Pada tabel 4.13 terlihat bahwa nilai signifikansi residual masing-masing variabel lebih dari 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Selain itu gambar grafik 4.1 diatas juga memperlihatkan data yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dari data pada tabel 4.13 dan gambar grafik 4.1 maka dapat disimpulkan bahwa model ini berdistribusi normal sehingga memenuhi syarat asumsi klasik.

#### 4.5.1.2 Uji Multikolinieritas

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

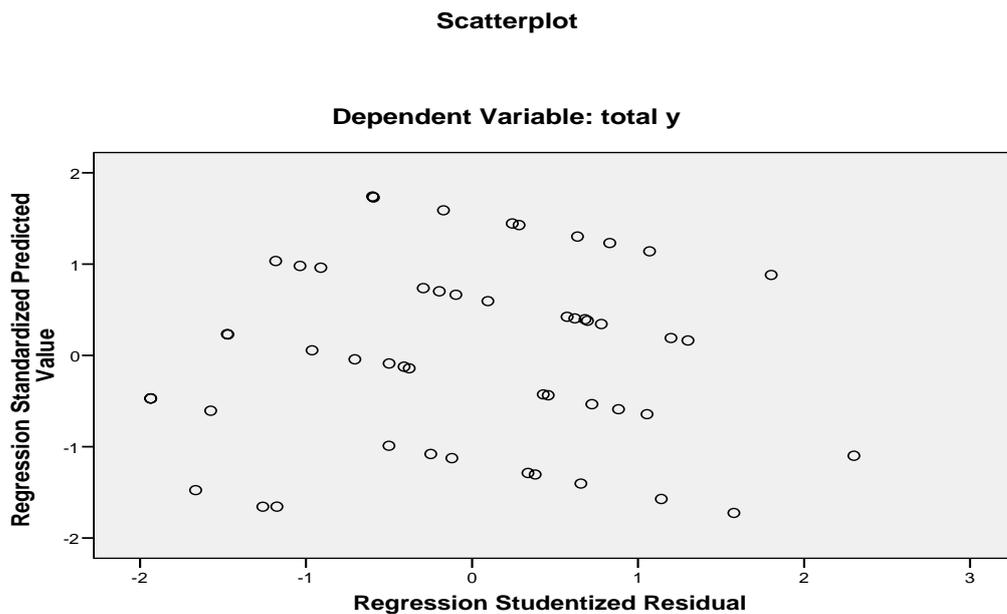
Variabel	Nilai VIF	Nilai <i>tolerance</i>	Keterangan
X <sub>1</sub>	2,862	0,349	Non multikolinieritas
X <sub>2</sub>	2,988	0,335	Non multikolinieritas
X <sub>3</sub>	4,008	0,249	Non multikolinieritas
X <sub>4</sub>	2,725	0,367	Non multikolinieritas

Sumber: data primer diolah, 2009

Dari tabel 4.14 diatas terlihat bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bauran pemasaran (X).

### 4.5.1.3 Uji Heterokedastisitas

**Gambar 4.2**  
hasil uji heterokedastisitas  
Grafik Scatterplot Dependent variable : Total Y



Sumber: data primer diolah, 2009

Dari gambar 4.2 di atas tampak titik-titik tidak membentuk pola yang jelas dan menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

## 4.6 Analisis dan Interpretasi Data

### 4.6.1 Interpretasi Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian dengan menggunakan model regresi linier berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen baik secara simultan maupun secara parsial. Variabel independen variabel

bauran pemasaran yang terdiri dari Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Distribusi (X4), sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian ponsel merek Blackberry (Y).

Dalam bagian ini disajikan hasil pengolahan perhitungan statistik dengan program SPSS 15 *for windows*. Uji regresi dengan derajat signifikansi  $\alpha = 0,05$  atau 5% disajikan pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.15**  
**Hasil Analisis Regresi Berganda**

Variabel	<i>b</i>	$t_{hitung}$	Sig.	Keterangan
Produk (X <sub>1</sub> )	0,344	4,022	0,000	Signifikan
Harga (X <sub>2</sub> )	0,224	2,560	0,014	Signifikan
Promosi (X <sub>3</sub> )	0,237	2,342	0,024	Signifikan
Distribusi (X <sub>4</sub> )	0,253	3,023	0,004	Signifikan

R= 0,941  
R Square= 0,885  
Adjusted R Square= 0,875  
 $F_{hitung} = 86,372$   
 $F_{tabel} = 2,58$   
Sig. F= 0,00  
 $t_{tabel} = 2,01$   
 $\alpha = 0,05$

Sumber: data primer diolah, 2009

Koefisien korelasi berganda R (*multiple correlation*) menggambarkan kuatnya hubungan antara variabel independen Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Distribusi (X4), secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian ponsel merek Blackberry di kota Malang (Y) adalah sebesar 0,941. Hal ini berarti hubungan antara keseluruhan variabel cukup erat.

Besarnya koefisien determinasi (Adjusted R Square) menunjukkan seberapa besar kontribusi perubahan variabel independen mampu menjelaskan variasi perubahan variabel dependen. Dari hasil perhitungan analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel

dependen. Hal ini dapat dilihat pada koefisien determinasi sebesar 0,875. Dengan demikian berarti bahwa pengaruh variabel bauran pemasaran memiliki kontribusi sebesar 87,5% terhadap keputusan pembelian ponsel merek Blackberry di kota Malang. Sedangkan 12,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel dependen penelitian.

Berdasarkan analisis regresi, maka dapat dirumuskan suatu persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,344X_1 + 0,224X_2 + 0,237X_3 + 0,253X_4 + e$$

Dari persamaan diatas, diketahui bahwa variabel Bauran Pemasaran yang terdiri dari variabel Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ) dan Distribusi ( $X_4$ ) ternyata berpengaruh signifikan dan berbanding lurus terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, perusahaan dapat dikatakan telah berhasil mengoptimalkan variabel-variabel yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat dilihat pada nilai koefisien yang positif pada masing – masing variabel bauran pemasaran pada persamaan regresi. Hasil analisis regresi berganda ini sejalan dengan apa yang diungkapkan (Kotler & Keller, 2007:23) bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Dalam hal ini tujuan pemasarannya adalah meningkatkan volume penjualan.

#### 4.6.2 Hasil Uji Hipotesis

Untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen digunakan uji F (*F-test*). Untuk mengetahui pengaruh secara parsial masing-masing variabel independen, yaitu variabel Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), dan Distribusi ( $X_4$ ) berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel merek Blackberry di Kota Malang digunakan uji t (t test). Sedangkan untuk mengetahui pengaruh secara dominan maka dapat dilihat dari nilai Beta yang distandardisasi (**Standardized Beta**) terbesar.

#### 4.6.2.1 Pengujian Hipotesis I

##### Uji F (F-test)

Uji hipotesis I dilakukan dengan menggunakan uji F (F-test) yaitu, membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Kriteria pengujiannya adalah jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Berdasarkan hasil perhitungan uji regresi liner berganda hasil uji regresi pada table adalah 2,58, secara simultan menghasilkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 86,372 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena tingkat kesalahan prediksi yang dihasilkan lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  atau 5% ( $0,000 < 0,05$ ) maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama atau simultan antara variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan distribusi (X4) terhadap keputusan pembelian ponsel merek Blackberry di Kota Malang (Y).

#### 4.6.2.2 Pengujian Hipotesis II

##### Uji t (t-test)

Uji hipotesis II dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bauran pemasaran (X) secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) atau tidak. Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bauran pemasaran (X), yaitu produk (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>), promosi (X<sub>3</sub>) dan distribusi (X<sub>4</sub>) terhadap keputusan pembelian ponsel merek Blackberry di Kota Malang (Y), maka digunakanlah uji t (t-test) dua arah (2-tail test) dengan cara membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dengan

derajat kebebasan ( $df$ ) 95% ( $\alpha = 5\%$ ). Dari hasil perhitungan, diperoleh  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 2,01. Hasil selengkapnya mengenai perbandingan antara  $t_{\text{tabel}}$  dengan  $t_{\text{hitung}}$  masing-masing variabel X dapat dilihat pada tabel 4.15

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa seluruh variabel bauran pemasaran (X) dalam penelitian ini mempunyai nilai  $t_{\text{hitung}}$  lebih besar daripada nilai  $t_{\text{tabel}}$  dengan nilai signifikansi  $< 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel bauran pemasaran (X) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel merek Blackberry di Kota Malang.

#### 4.6.2.3 Pengujian Hipotesis III

Untuk melihat variabel bauran pemasaran (X) yang paling dominant dapat dilihat dari nilai koefisien beta terbesar. Berdasarkan tabel 4.15, dapat dilihat nilai koefisien regresi *Standardized Coefficients* (Beta) terbesar, yaitu variabel Produk (X1) sebesar 0,344. Artinya variabel produk (X1) mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel dependen keputusan pembelian ponsel merek Blackberry di Kota Malang. Berdasarkan hasil ini, maka hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa variabel produk (X1) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian ponsel merek Blackberry (Y) diterima.

#### 4.7 Pembahasan

Dari penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi ternyata secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ponsel merek Blackberry di Kota Malang dengan  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  ( $86,372 > 2,58$ ) pada signifikansi 0,000.

Secara parsial seluruh variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian ponsel merek Blackberry di Kota Malang dengan nilai  $t$  hitung  $> t$  table dengan tingkat signifikansi  $< 0,05$ .

Variabel produk (X1) merupakan variabel bauran pemasaran yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien beta terbesar yaitu 0,344. Hal ini menunjukkan bahwa selama ini perusahaan mampu memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan baik dari segi kualitas produk, design, fitur, merek, kemasan, layanan dan garansi pada ponsel merek Blackberry. Hal ini menunjukkan bahwa Blackberry telah benar-benar mengimplementasikan strategi bauran produknya dengan baik. Berdasarkan jawaban responden yang ditunjukkan pada table 4.6 pada indicator kemampuan menyimpan data dan kecepatan transfer data (X1.2) dengan nilai rata-rata terbesar yaitu 4,44 dan peringkat kedua ditunjukkan pada indicator layanan (X1.7) dengan nilai rata-rata 4,32. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yaitu kemampuan menyimpan data yang besar dan transfer data yang cepat pada ponsel merek Blackberry merupakan cirri khas ponsel merek Blackberry yang menjadikannya amat digemari dan berhasil meningkatkan penjualannya sampai 50.000% dalam 8 tahun terakhir. Layanan yang dimiliki secara eksklusif oleh ponsel merek Blackberry juga mendorong konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam hal ini ponsel merek Blackberry mempunyai keunggulan seperti layanan push email, Blackberry messenger dan layanan BES serta BIS harus terus dikembangkan dan ditingkatkan lagi kualitasnya karena sebagian besar responden menjawab bahwa kualitas dan layanan eksklusif ponsel tersebutlah yang banyak mempengaruhi keputusan pembelian ponsel merek Blackberry di Kota Malang.

Sedangkan indicator garansi (X1.8) memiliki kontribusi terkecil dalam

pengambilan keputusan yang ditunjukkan pada table 4.6 dengan nilai rata-rata jawaban responden sebesar 3,36. Maka untuk ke depannya di harapkan Blackberry mampu mengatasi masalah garansi produk yang saat ini kurang di perhatikan oleh perusahaan. Mengingat belum adanya garansi resmi yang disediakan perusahaan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hipotesis yang diajukan peneliti, dengan perkiraan bahwa varabel produk (X1) merupakan variabel dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel harga (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien beta sebesar 0,224. Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuisisioner pada table 4.7 dengan jumlah rata-rata jawaban responden terbesar pada indicator kesesuaian harga dengan manfaat (X2.4) sebesar 4,16 dan kesesuaian harga dengan kualitas (X2.3) sebesar 3,82 artinya Blackberry telah menyesuaikan antara harga dan kualitas produk serta manfaat yang diterima oleh konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga dalam pengambilan keputusan pembelian memberikan kontribusi yang cukup besar sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian ponsel merek Blackberry di Kota Malang.

Variabel promosi (X3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien beta sebesar 0,237. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Blackberry diantaranya pemasangan iklan di media elektronik, media cetak, papan reklame, berita-berita dan kegiatan sponsorship mampu menarik konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian ponsel merek Blackberry. Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuisisioner yang ditunjukkan pada table 4.8 diketahui bahwa iklan pada media elektronik (X3.1) dan publisitas (X3.5) memberikan kontribusi yang

besar dalam pengambilan keputusan pembelian ponsel merek Blackberry dilihat dari bauran promosinya dengan nilai rata-rata 4,36 dan 4,26 sedangkan kontribusi terkecil terlihat dari nilai rata-rata jawaban responden pada indikator pemasaran langsung yaitu sebesar 3,50. Dengan demikian maka Blackberry seharusnya semakin meningkatkan kembali promosi dalam periklanan media elektronik dan juga publisitas yang berupa kegiatan sponsorsip dan program-program acara seperti Blackberry On Demand, Blackberry Service dan lain-lain dengan mendatangkan artis-artis ataupun grup band. Selain itu pemasaran ponsel Blackberry secara langsung juga harus ditingkatkan agar bisa meningkatkan jumlah pembelian ponsel merek Blackberry..

Variabel tempat (X4) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel merek Blackberry dengan nilai kefisien beta sebesar 0,253. Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuisisioner yang ditunjukkan pada table 4.9 diketahui bahwa lokasi distributor / gerai yang strategis (X4.2) memberikan kontribusi yang besar dalam pengambilan keputusan pembelian ponsel merek Blackberry dengan nilai rata-rata distribusi frekuensi terbesar yaitu 4,46. Sedangkan kontribusi yang paling lemah atau nilai rata-rata terkecil yaitu kemudahan mendapat produk di setiap gerai (X4.4) dengan nilai rata-rata distribusi frekuensi sebesar 3,62. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa lokasi distributor / gerai yang strategis sangat mempengaruhi keputusan pembelian ponsel merek Blackberry, maka Blackberry harus terus mengembangkan dan meningkatkan pembangunan distributor/gerai-gerai Blackberry dengan lokasi-lokasi yang strategis. Sedangkan indikator kemudahan mendapat produk di setiap gerai (X4.4) harus lebih ditingkatkan lagi karena pada saat ini pendistribusian atau penyaluran ponsel merek Blackberry masih bersifat eksklusif sehingga responden

merasa kesulitan mendapatkan ponsel merek Blackberry karena tidak di setiap distributor atau gerai menjual ponsel merek Blackberry untuk kedepannya di harapkan ponsel merek Blackberry akan lebih mudah di dapat disetiap distributor atau gerai ponsel.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai variabel bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian ponsel merek Blackberry di Kota Malang dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel-variabel bauran pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian ponsel merek Blackberry di Kota Malang.
2. Variabel-variabel bauran pemasaran secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian ponsel merek Blackberry di Kota Malang.
3. Variabel produk mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian ponsel merek Blackberry di Kota Malang.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, saran peneliti antara lain:

1. Perusahaan harus bisa mempertahankan strategi bauran pemasarannya khususnya variabel produk yang ditawarkan agar pelanggan tidak merasa kecewa atas biaya yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk perusahaan. Dalam hal ini dapat dilakukan dengan menambah kapasitas memori internal ponsel merek Blackberry dan inovasi design ponsel merek Blackberry yang lebih beragam.
2. Perusahaan perlu meningkatkan strategi yang menyangkut garansi produk, dalam hal ini adalah menyediakan garansi resmi perbaikan ponsel merek Blackberry.

3. Peningkatan strategi perusahaan di bidang promosi juga harus lebih di tingkatkan lagi dengan cara semakin memperbanyak kegiatan promosi melalui media elektronik dan didukung oleh artis-artis papan atas yang terbukti sangat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian diharapkan akan membawa dampak positif bagi perusahaan.
4. Variabel bauran pemasaran yang lain, misalnya harga dan distribusi juga harus diperhatikan dengan cara melakukan pembangunan gerai-gerai Blackberry di pusat-pusat kota atau di tempat yang strategis dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu strategi penetapan harga Blackberry seharusnya terus memperhatikan harga pesaingnya agar tetap bisa memberikan harga yang paling kompetitif. Hal ini diharapkan, dapat menoptimalkan strategi pemasaran produk yang akan berakibat pada tercapainya tujuan pemasaran karena satu faktor saja tidak bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah, 2003, *Perilaku Konsumen*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Anonim, 15 Mei 2009 , *Pengertian Blackberry*, [http:// www.en.wikipedia.org/](http://www.en.wikipedia.org/)
- Anonim, 21 Mei 2009, *Pangsa Pasar Blackberry dan Palm Meningkat* <http://www.rimarkable.com/the-Blackberry-is-back-on-top/>
- Anonim, 10 mei 2009, *Digital Living : Nikmati Mudahnya Ketika Harus Ngantor di Perjalanan* <http://202.146.5.33/ver1/samsung/content.cfm?id=29605>
- Anonim, 20 Agustus 2009, *Siapa sih pengguna Blackberry?* <http://www.kommbb.wordpress.com/>
- Basu Swastha & Irawan, 2008, *Menejemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Dewi Andriani, 2004, Mengembangkan Strategi Pemasaran pada Tahap Daur Hidup Produk, *Manajemen & Bisnis*, Vol 4 No 2, Oktober 2004, hal 1
- Danaher, Peter J., Bruce G.S. Hardie & William P. Putsis JR, Marketing Mix Variabels and the Diffusion Of Successive Generations of a Technological Innovation, *Journal Of Marketing Research*, Vol. XXXVIII, November 2001.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard, 1994, *Consumer Behaviour*, Alih Bahasa F.X. Budiayanto, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Fandy, Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta.
- Fita Indah Maulani & Arif Pitoyo, 2009, *Pasar Blackberry naik 50%*, <http://www.kompas.com>
- Imam Ghozali, 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip & Kevin L Keller, 2007, *Marketing Management Jilid 1 & 2* diterjemahkan oleh Benyamin Molan, PT. Indeks, Jakarta.
- Muhammad Sufyan A, 2009, *Blackberry For Everyone*, Penerbit E-tera, Jakarta.
- Singarimbun, Masri & Sofian Effendi, 1989, *Metode Penelitian Survey*, Cetakan Keenam LP3ES. Jakarta
- \_\_\_\_\_, 1995, *Metode Penelitian Survey*, LP3ES, Jakarta.

Singgih Santoso, 2000, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, PT. Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia, Jakarta.

Sritua Arief, 1993, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, Edisi Pertama, Penerbit Univeritas Indonesia, Jakarta.

Strark, Jerold et. al., 2008, Rural And Ethnic Young Consumers Perceptions Of Bundled Cellular Telephone Features, *Academy Of Marketing Studies Journal*, Vol. 12 No 02, 2008.

Suharsimi Arikunto, 1993, *Prosedur Penelitian suatu pendekatan praktek*, Edisi Revisi II, Rineka Cipta, Jakarta.

\_\_\_\_\_, 2002, *Prosedur Penelitian suatu pendekatan praktek*, Edisi Revisi V, Rineka Cipta, Jakarta.

Sugiyono, 2006, *Statistika untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung.

\_\_\_\_\_, 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.

Sofjan Assauri, 2004, *Manajemen Pemasaran*, Raja Grafindo Persada, Jakarta



## KUISIONER

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul ‘Variabel Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Ponsel Merek Blackberry di Kota Malang’ , saya mengharap kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk meluangkan waktu mengisi lembar kuisisioner ini.

Penelitian ini adalah untuk memenuhi tugas akhir sebagai bahan penelitian dalam mengerjakan skripsi untuk memperoleh gelar Sarjana (S1). Keberhasilan saya tidak lepas dari kesediaan Bapak/Ibu /Saudara/Saudari untuk menjawab daftar pertanyaan dan pernyataan dibawah ini. Saya akan menjamin kerahasiaannya sesuai dengan kode etik penelitian ilmiah.

Saya ucapkan banyak terimakasih atas bantuan dan kerjasamanya dalam penelitian ini.

Hormat Saya,

Gladys Agnescia

**I. IDENTITAS RESPONDEN**

Nama : .....

Alamat Rumah : .....

Jenis Kelamin : .....

Usia : .....

Pekerjaan : .....

1. Sebutkan tipe seri ponsel Blackberry yang anda gunakan sekarang :

a. Curve 8310

b. Javelin

c. Bold 9000

d. Strom 9500

e. Lain-lain sebutkan .....

2. Pendapatan / Uang Saku anda perbulan :

a. ≤ Rp. 2.000.000

b. > Rp.2.000.000 - Rp.3.000.000

c. > Rp. 3.000.000 - Rp.4.000.000

d. > Rp.4.000.000



**II. PETUNJUK PENGISIAN**

Memilih jawaban dengan cara menyilang atau menyontreng sesuai dengan pilihan :

SS = Sangat Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

STS = Sangat Tidak

Setuju

N = Netral

**X1 PRODUK**

No	Uraian Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<b>KUALITAS PRODUK</b>						
1.	Ponsel merek Blackberry adalah ponsel yang awet (termasuk tahan benturan & tahan air)					
2.	Ponsel merek Blackberrymemilikikemampuan menyimpan dan transfer data yang lebih besar dan cepat tanpa harus kuatir <i>lemot / hank</i>					
<b>DESIGN</b>						
3.	Ponsel merek Blackberry memiliki bentuk/desain yang menarik (layar yang lebar dan keyboard qwerty pada ponsel)					
<b>FITUR</b>						
4.	Ponsel merek Blackberry memiliki fitur yang lengkap baik menu multimedia maupun office					
<b>MEREK</b>						
5.	Ponsel merek Blackberry memiliki citra merek yang terkenal					
<b>KEMASAN</b>						
6.	Kemasan ponsel merek Blackberry menarik dan tampak elegant					
<b>PELAYANAN</b>						
7.	Ponsel merek Blackberry memiliki layanan yang lengkap seperti layanan push e-mail dan instant messaging (BES dan BIS)					
<b>GARANSI</b>						
8.	Ponsel merek Blackberry memiliki garansi perbaikan yang baik.					



**X2. HARGA**

No.	Uraian Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<b>PENETAPAN HARGA</b>						
1.	Daftar harga ponsel merek Blackberry beragam mulai dari yang termurah hingga yang termahal.					
<b>HARGA PESAING</b>						
2.	Harga ponsel merek Blackberry relatif murah dibandingkan dengan pesaing dengan produk serupa.					
<b>PERSEPSI HARGA</b>						
3.	Harga ponsel merek Blackberry sesuai dengan kualitas produknya.					
4.	Harga ponsel merek Blackberry sesuai dengan manfaat yang didapatkan.					

**X3. PROMOSI**

No.	Uraian Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<b>PERIKLANAN</b>						
1.	Saya membeli ponsel merek Blackberry dipengaruhi iklan pada media elektronik.					
2.	Saya membeli ponsel merek Blackberry dipengaruhi oleh iklan pada media cetak dan papan reklame.					
<b>PERSONAL SELLING</b>						
3.	Saya membeli ponsel merek Blackberry dipengaruhi oleh tenaga penjualan Blackberry (wiraniaga/SPG).					
<b>KEHUMASAN &amp; PUBLISITAS</b>						
4.	Saya membeli ponsel merek Blackberry dipengaruhi oleh berita-berita mengenai Blackberry.					
5.	Saya membeli ponsel merek Blackberry dipengaruhi oleh program acara & sponsorship yang digelar oleh Blackberry.					
<b>PEMASARAN LANGSUNG</b>						
6.	Saya membeli ponsel merek Blackberry dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran langsung (telepon, email, catalog, dsb).					

**X4 DISTRIBUSI**

No.	Uraian Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<b>SALURAN PEMASARAN</b>						
1.	Ponsel merek Blackberry memiliki jumlah distributor atau gerai yang cukup banyak.					
2.	Lokasi distributor atau gerai ponsel merek Blackberry strategis dan mudah dijangkau.					
<b>PERSEDIAAN</b>						
3.	Ponsel merek Blackberry memiliki persediaan ( <i>ready-stock</i> ) di setiap gerai atau distributor Blackberry.					
4.	Ponsel merek Blackberry mudah didapatkan di setiap gerai.					

**Y KEPUTUSAN PEMBELIAN**

No.	Uraian Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Keputusan saya membeli ponsel merek Blackberry adalah pilihan yang terbaik/menguntungkan					
2.	Saya akan membeli ponsel merek Blackberry yang terbaru dan mengganti ponsel merek Blackberry yang lama					

TABULASI DATA  
PRODUK (X.1)

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	JML	MEAN
1.	5	5	4	4	4	4	5	4	35	4,38
2.	4	5	5	4	4	4	5	4	35	4,38
3.	4	5	5	5	5	4	4	4	36	4,5
4.	4	4	4	3	4	4	4	4	31	3,88
5.	4	3	4	4	3	3	4	3	28	3,5
6.	4	4	4	3	4	4	5	4	32	4
7.	4	4	3	3	3	2	4	3	26	3,25
8.	4	3	4	3	3	4	4	4	29	3,63
9.	3	4	3	3	3	4	4	2	26	3,25
10.	4	4	4	3	4	3	4	2	28	3,5
11.	4	5	5	5	4	4	5	4	36	4,5
12.	5	5	4	4	3	4	4	3	32	4
13.	4	4	3	4	4	2	4	3	28	3,5
14.	4	4	4	4	4	4	4	3	31	3,88
15.	5	5	5	4	4	5	5	4	37	4,63
16.	4	4	4	5	5	4	4	3	33	4,125
17.	4	4	4	4	5	4	4	3	32	4
18.	4	4	2	4	5	4	4	3	30	3,75
19.	4	4	3	3	4	3	3	4	28	3,5
20.	4	5	4	3	4	5	4	5	34	4,25
21.	5	5	5	4	5	4	4	3	35	4,38
22.	5	5	5	5	4	5	4	4	37	4,63
23.	4	4	5	4	5	5	5	3	35	4,38
24.	5	5	5	4	4	5	4	3	35	4,38
25.	5	5	4	4	5	4	4	3	34	4,25
26.	4	5	4	4	4	4	4	3	32	4
27.	4	4	4	4	5	5	4	3	33	4,13
28.	5	5	5	4	5	5	5	5	39	4,89
29.	4	5	5	5	5	5	5	4	38	4,75
30.	5	5	5	5	5	4	5	4	38	4,75
31.	3	3	3	4	4	4	4	3	28	3,5
32.	4	4	4	4	4	4	4	2	30	3,75
33.	4	5	4	5	4	5	5	4	36	4,5
34.	5	4	2	4	4	2	4	3	28	3,5
35.	5	5	5	5	4	4	4	3	35	4,38
36.	4	4	4	5	3	3	5	3	31	3,89
37.	4	5	4	5	5	3	4	3	33	4,13
38.	4	5	4	5	5	5	5	3	36	4,5
39.	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4,13
40.	4	5	4	5	5	5	5	3	36	4,5
41.	5	5	5	4	4	3	5	4	35	4,38
42.	4	5	4	5	5	3	4	3	33	4,13
43.	4	3	4	3	3	2	4	3	26	3,25
44.	4	4	4	5	4	4	4	3	32	4
45.	5	5	5	5	5	5	5	3	38	4,75
46.	4	4	4	4	5	4	4	3	32	4
47.	5	5	5	5	5	4	5	3	37	4,63
48.	4	4	3	4	5	3	3	3	29	3,63
49.	5	5	3	5	4	4	5	4	35	4,38
50.	5	5	5	5	5	4	5	4	38	4,75

## HARGA (X.2)

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	JML	MEAN
1.	4	4	4	5	17	4,25
2.	4	4	4	5	17	4,25
3.	4	4	5	4	17	4,25
4.	3	4	4	3	14	3,5
5.	4	4	4	4	16	4
6.	5	4	4	5	18	4,5
7.	3	4	3	3	13	3,25
8.	3	4	4	4	15	3,75
9.	3	3	3	4	13	3,25
10.	3	4	4	4	15	3,75
11.	4	4	4	5	17	4,25
12.	4	4	5	4	17	4,25
13.	3	3	4	4	14	3,5
14.	4	3	4	4	15	3,75
15.	4	4	5	4	17	4,25
16.	3	4	4	4	15	3,75
17.	3	4	4	4	15	3,75
18.	3	3	3	3	12	3
19.	3	3	4	3	13	3,25
20.	4	4	4	5	17	4,25
21.	4	3	4	5	16	4
22.	4	4	4	5	17	4,25
23.	3	4	4	5	16	4
24.	4	3	4	5	16	4
25.	4	5	4	5	18	4,5
26.	4	4	4	3	15	3,75
27.	3	4	4	5	16	4
28.	4	4	5	5	18	4,5
29.	4	5	4	5	18	4,5
30.	4	5	4	5	18	4,5
31.	3	3	4	4	14	3,5
32.	4	4	3	3	14	3,5
33.	4	3	3	5	15	3,75
34.	3	3	2	3	11	2,75
35.	3	5	4	4	16	4
36.	3	3	3	4	13	3,25
37.	3	3	4	3	13	3,25
38.	4	3	3	4	14	3,5
39.	3	4	4	3	14	3,5
40.	4	4	3	4	15	3,75
41.	4	5	4	5	18	4,5
42.	4	3	4	4	15	3,75
43.	3	2	3	3	11	2,75
44.	4	4	4	4	16	4
45.	4	5	5	5	19	4,75
46.	3	4	3	4	14	3,5
47.	3	4	3	4	14	3,5
48.	3	3	3	4	13	3,25
49.	2	4	4	4	14	3,5
50.	5	5	4	5	19	4,75

## PROMOSI (X3)

No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	JML	MEAN
1.	5	4	5	5	5	4	28	4,67
2.	5	4	4	4	5	4	26	4,33
3.	5	5	4	5	5	4	28	4,67
4.	5	4	4	5	5	4	27	4,5
5.	5	3	4	5	4	3	24	4
6.	5	5	4	5	5	4	28	4,67
7.	4	4	3	3	3	3	20	3,33
8.	4	3	4	3	4	3	21	3,5
9.	4	4	3	4	4	3	22	3,67
10.	4	4	3	4	4	3	22	3,67
11.	5	4	4	4	5	4	26	4,33
12.	5	5	4	4	5	3	26	4,33
13.	4	4	4	4	4	3	23	3,83
14.	5	4	3	4	4	3	23	3,83
15.	5	5	5	5	5	5	30	5
16.	4	4	4	4	4	3	23	3,83
17.	4	4	3	4	3	3	21	3,5
18.	4	3	3	4	4	3	21	3,5
19.	4	4	3	3	4	3	21	3,5
20.	4	4	4	5	5	4	26	4,33
21.	5	4	4	4	4	4	25	4,16
22.	5	5	5	4	5	5	29	4,83
23.	5	5	3	5	5	3	26	4,33
24.	5	4	3	4	4	3	23	3,83
25.	5	4	4	4	3	4	24	4
26.	5	3	4	4	4	3	23	3,83
27.	4	4	3	5	4	4	24	4
28.	5	5	4	5	5	4	28	4,67
29.	4	5	4	4	5	4	26	4,33
30.	5	5	4	4	5	4	27	4,5
31.	2	4	4	4	4	3	21	3,5
32.	4	4	3	4	4	3	22	3,67
33.	5	4	4	4	5	4	26	4,33
34.	4	4	4	4	2	3	21	3,5
35.	4	5	3	4	4	4	24	4
36.	3	4	4	4	3	3	21	3,5
37.	3	4	5	3	4	3	22	3,67
38.	5	4	5	5	4	4	27	4,5
39.	4	3	5	4	4	3	23	3,83
40.	4	5	4	5	5	4	27	4,5
41.	5	5	5	4	5	4	28	4,67
42.	4	4	4	4	4	3	23	3,83
43.	3	4	2	4	4	3	20	3,33
44.	4	4	3	4	4	3	22	3,67
45.	5	5	4	5	5	4	28	4,67
46.	4	5	4	4	5	4	26	4,33
47.	4	4	5	4	4	3	24	4
48.	4	3	3	4	3	3	20	3,33
49.	4	5	3	5	4	3	24	4
50.	5	4	5	5	5	4	28	4,67

## DISTRIBUSI (X4)

No.	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	JML	MEAN
1.	4	5	4	4	17	4,25
2.	4	4	5	4	17	4,25
3.	4	5	5	4	18	4,5
4.	4	4	4	4	16	4
5.	5	5	5	4	19	4,75
6.	5	5	5	4	19	4,75
7.	2	5	4	3	14	3,5
8.	4	5	3	2	14	3,5
9.	3	4	4	4	15	3,75
10.	3	4	4	3	14	3,5
11.	4	5	4	4	17	4,25
12.	4	5	5	4	18	4,5
13.	3	3	3	4	13	3,25
14.	4	4	3	4	15	3,75
15.	5	5	5	5	20	5
16.	4	3	4	3	14	3,5
17.	4	4	4	3	15	3,75
18.	3	2	3	3	11	2,75
19.	3	2	4	4	13	3,25
20.	4	5	4	4	17	4,25
21.	5	4	3	3	15	3,75
22.	5	4	4	3	16	4
23.	4	5	5	4	18	4,5
24.	4	5	4	3	16	4
25.	3	4	3	4	14	3,5
26.	3	4	4	4	15	3,75
27.	4	5	5	4	18	4,5
28.	5	5	4	4	18	4,5
29.	4	5	5	5	19	4,75
30.	5	4	4	4	17	4,25
31.	3	4	4	3	14	3,5
32.	4	4	4	4	16	4
33.	4	5	3	4	16	4
34.	3	3	4	3	13	3,25
35.	4	4	5	4	17	4,25
36.	3	4	4	3	14	3,5
37.	3	4	4	4	15	3,75
38.	3	5	4	4	16	4
39.	4	4	4	3	15	3,75
40.	4	5	5	4	18	4,5
41.	5	5	5	4	19	4,75
42.	3	4	3	4	14	3,5
43.	4	4	4	3	15	3,75
44.	4	5	4	4	17	4,25
45.	5	5	5	3	18	4,5
46.	3	5	4	4	16	4
47.	4	5	4	3	16	4
48.	4	4	3	3	14	3,5
49.	4	4	4	4	16	4
50.	4	5	5	5	19	4,75

## KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No.	Y1	Y2	JMLH	MEAN
1.	5	5	10	5
2.	5	4	9	4,5
3.	5	5	10	5
4.	4	4	8	4
5.	4	4	8	4
6.	5	4	9	4,5
7.	4	3	7	3,5
8.	4	3	7	3,5
9.	4	3	7	3,5
10.	4	3	7	3,5
11.	5	4	9	4,5
12.	5	4	9	4,5
13.	4	3	7	3,5
14.	4	4	8	4
15.	5	5	10	5
16.	4	3	7	3,5
17.	4	3	7	3,5
18.	3	3	6	3
19.	4	3	7	3,5
20.	5	4	9	4,5
21.	5	4	9	4,5
22.	5	4	9	4,5
23.	5	4	9	4,5
24.	5	4	9	4,5
25.	4	4	8	4
26.	4	4	8	4
27.	5	4	9	4,5
28.	5	5	10	5
29.	5	5	10	5
30.	5	5	10	5
31.	4	3	7	3,5
32.	4	4	8	4
33.	5	4	9	4,5
34.	3	3	6	3
35.	5	4	9	4,5
36.	4	4	8	4
37.	4	4	8	4
38.	5	4	9	4,5
39.	4	4	8	4
40.	5	4	9	4,5
41.	5	5	10	5
42.	4	3	7	3,5
43.	3	3	6	3
44.	4	4	8	4
45.	5	5	10	5
46.	4	4	8	4
47.	4	4	8	4
48.	4	3	7	3,5
49.	4	4	8	4
50.	5	5	10	5

## Karakteristik Responden

### Statistik Deskriptif

usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 16,00	2	4,0	4,0	4,0
19,00	1	2,0	2,0	6,0
20,00	3	6,0	6,0	12,0
21,00	4	8,0	8,0	20,0
22,00	3	6,0	6,0	26,0
23,00	1	2,0	2,0	28,0
24,00	1	2,0	2,0	30,0
25,00	2	4,0	4,0	34,0
26,00	2	4,0	4,0	38,0
27,00	3	6,0	6,0	44,0
28,00	3	6,0	6,0	50,0
29,00	4	8,0	8,0	58,0
30,00	1	2,0	2,0	60,0
31,00	1	2,0	2,0	62,0
32,00	5	10,0	10,0	72,0
33,00	2	4,0	4,0	76,0
34,00	2	4,0	4,0	80,0
36,00	2	4,0	4,0	84,0
40,00	1	2,0	2,0	86,0
44,00	1	2,0	2,0	88,0
45,00	2	4,0	4,0	92,0
46,00	1	2,0	2,0	94,0
48,00	1	2,0	2,0	96,0
49,00	1	2,0	2,0	98,0
50,00	1	2,0	2,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

gender

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pria	26	52,0	52,0	52,0
wanita	24	48,0	48,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

**pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS/BUMN	3	6,0	6,0	6,0
	pegawai swasta	8	16,0	16,0	22,0
	wirusaha	26	52,0	52,0	74,0
	mahasiswa/pelajar	13	26,0	26,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**penghasilan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<2.000.000	6	12,0	12,0	12,0
	>2.000.000-3.000.000	11	22,0	22,0	34,0
	>3.000.000-4.000.000	19	38,0	38,0	72,0
	>4.000.000	14	28,0	28,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**tipehp**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	curve 8310	2	4,0	4,0	4,0
	javelin	12	24,0	24,0	28,0
	bold 900	29	58,0	58,0	86,0
	strom 9500	3	6,0	6,0	92,0
	lainnya	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Distribusi Frekuensi**

**Produk (X1)**

**Statistics**

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	Total x1
N	Valid	50	50	50	50	50	50	50	50	50
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,2800	4,4400	4,1200	4,1800	4,2600	3,9400	4,3200	3,3600	32,8600
Median		4,0000	5,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	3,0000	33,0000
Mode		4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	35,00
Sum		214,00	222,00	206,00	209,00	213,00	197,00	216,00	168,00	1643,00

**x1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	2	4,0	4,0	4,0
	setuju	32	64,0	64,0	68,0
	sangat setuju	16	32,0	32,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**x1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	4	8,0	8,0	8,0
	setuju	20	40,0	40,0	48,0
	sangat setuju	26	52,0	52,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**x1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	4,0	4,0	4,0
	netral	7	14,0	14,0	18,0
	setuju	24	48,0	48,0	66,0
	sangat setuju	17	34,0	34,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



x1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	9	18,0	18,0	18,0
	setuju	23	46,0	46,0	64,0
	sangat setuju	18	36,0	36,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

x1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	7	14,0	14,0	14,0
	setuju	23	46,0	46,0	60,0
	sangat setuju	20	40,0	40,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

x1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	4	8,0	8,0	8,0
	netral	7	14,0	14,0	22,0
	setuju	27	54,0	54,0	76,0
	sangat setuju	12	24,0	24,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

x1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	2	4,0	4,0	4,0
	setuju	30	60,0	60,0	64,0
	sangat setuju	18	36,0	36,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

x1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	6,0	6,0	6,0
	netral	28	56,0	56,0	62,0
	setuju	17	34,0	34,0	96,0
	sangat setuju	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



**Harga (X2)**

**Statistics**

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	Total x2
N	Valid	50	50	50	50	50
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,5600	3,8000	3,8200	4,1600	15,3400
Median		4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	15,0000
Mode		4,00	4,00	4,00	4,00	14,00(a)
Sum		178,00	190,00	191,00	208,00	767,00

a Multiple modes exist. The smallest value is shown

**x2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	2,0	2,0	2,0
	netral	22	44,0	44,0	46,0
	setuju	25	50,0	50,0	96,0
	sangat setuju	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**x2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	2,0	2,0	2,0
	netral	15	30,0	30,0	32,0
	setuju	27	54,0	54,0	86,0
	sangat setuju	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**x2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	2,0	2,0	2,0
	netral	12	24,0	24,0	26,0
	setuju	32	64,0	64,0	90,0
	sangat setuju	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**x2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	10	20,0	20,0	20,0
	setuju	22	44,0	44,0	64,0
	sangat setuju	18	36,0	36,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



**Promosi (X3)**

**Statistics**

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3.7	Total x3
N	Valid	50	50	50	50	50	50	50
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,3600	4,1800	3,8400	4,2200	4,2600	3,5000	24,3600
Median		4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	3,0000	24,0000
Mode		4,00(a)	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	26,00
Sum		218,00	209,00	192,00	211,00	213,00	175,00	1218,00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

**x3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	2,0	2,0	2,0
	netral	3	6,0	6,0	8,0
	setuju	23	46,0	46,0	54,0
	sangat setuju	23	46,0	46,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**x3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	6	12,0	12,0	12,0
	setuju	29	58,0	58,0	70,0
	sangat setuju	15	30,0	30,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**x3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	2,0	2,0	2,0
	netral	15	30,0	30,0	32,0
	setuju	25	50,0	50,0	82,0
	sangat setuju	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**x3.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	4	8,0	8,0	8,0
	setuju	31	62,0	62,0	70,0
	sangat setuju	15	30,0	30,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



x3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	2,0	2,0	2,0
	netral	5	10,0	10,0	12,0
	setuju	24	48,0	48,0	60,0
	sangat setuju	20	40,0	40,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

x3.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	27	54,0	54,0	54,0
	setuju	21	42,0	42,0	96,0
	sangat setuju	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Tempat (X4)**

**Statistics**

		x4.1	x4.2	x4.3	x4.4	Total x4
N	Valid	50	50	50	50	50
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,1600	4,4600	3,8600	3,6200	16,1000
Median		4,0000	4,5000	4,0000	4,0000	16,0000
Mode		4,00	5,00	4,00	4,00	16,00
Sum		208,00	223,00	193,00	181,00	805,00

x4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	5	10,0	10,0	10,0
	setuju	32	64,0	64,0	74,0
	sangat setuju	13	26,0	26,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

x4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	2	4,0	4,0	4,0
	setuju	23	46,0	46,0	50,0
	sangat setuju	25	50,0	50,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



x4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	15	30,0	30,0	30,0
	setuju	27	54,0	54,0	84,0
	sangat setuju	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

x4.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	6,0	6,0	6,0
	netral	18	36,0	36,0	42,0
	setuju	24	48,0	48,0	90,0
	sangat setuju	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Keputusan Pembelian (Y)**

**Statistics**

		y1	y2	total y
N	Valid	50	50	50
	Missing	0	0	0
Mean		4,4000	3,9000	8,3000
Median		4,0000	4,0000	8,0000
Mode		4,00	4,00	9,00
Sum		220,00	195,00	415,00

y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	3	6,0	6,0	6,0
	setuju	24	48,0	48,0	54,0
	sangat setuju	23	46,0	46,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	netral	14	28,0	28,0	28,0
	setuju	27	54,0	54,0	82,0
	sangat setuju	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



## Uji Validitas

## Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	Total x1
x1.1	Pearson Correlation	1	,582(**)	,396(**)	,290(*)	,184	,128	,312(*)	,227	,565(**)
	Sig. (2-tailed)		,000	,004	,041	,200	,375	,027	,112	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
x1.2	Pearson Correlation	,582(**)	1	,490(**)	,530(**)	,424(**)	,426(**)	,458(**)	,339(*)	,800(**)
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,002	,002	,001	,016	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
x1.3	Pearson Correlation	,396(**)	,490(**)	1	,352(*)	,237	,465(**)	,467(**)	,379(**)	,750(**)
	Sig. (2-tailed)	,004	,000		,012	,098	,001	,001	,007	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
x1.4	Pearson Correlation	,290(*)	,530(**)	,352(*)	1	,476(**)	,287(*)	,418(**)	,033	,646(**)
	Sig. (2-tailed)	,041	,000	,012		,000	,043	,003	,823	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
x1.5	Pearson Correlation	,184	,424(**)	,237	,476(**)	1	,411(**)	,151	,103	,575(**)
	Sig. (2-tailed)	,200	,002	,098	,000		,003	,294	,477	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
x1.6	Pearson Correlation	,128	,426(**)	,465(**)	,287(*)	,411(**)	1	,350(*)	,332(*)	,682(**)
	Sig. (2-tailed)	,375	,002	,001	,043	,003		,013	,019	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
x1.7	Pearson Correlation	,312(*)	,458(**)	,467(**)	,418(**)	,151	,350(*)	1	,349(*)	,656(**)
	Sig. (2-tailed)	,027	,001	,001	,003	,294	,013		,013	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
x1.8	Pearson Correlation	,227	,339(*)	,379(**)	,033	,103	,332(*)	,349(*)	1	,522(**)
	Sig. (2-tailed)	,112	,016	,007	,823	,477	,019	,013		,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Total x1	Pearson Correlation	,565(**)	,800(**)	,750(**)	,646(**)	,575(**)	,682(**)	,656(**)	,522(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

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

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

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	Total x2
x2.1	Pearson Correlation	1	,315(*)	,321(*)	,521(**)	,714(**)
	Sig. (2-tailed)		,026	,023	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
x2.2	Pearson Correlation	,315(*)	1	,427(**)	,419(**)	,740(**)
	Sig. (2-tailed)	,026		,002	,002	,000
	N	50	50	50	50	50
x2.3	Pearson Correlation	,321(*)	,427(**)	1	,371(**)	,704(**)
	Sig. (2-tailed)	,023	,002		,008	,000
	N	50	50	50	50	50
x2.4	Pearson Correlation	,521(**)	,419(**)	,371(**)	1	,797(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,008		,000
	N	50	50	50	50	50
Total x2	Pearson Correlation	,714(**)	,740(**)	,704(**)	,797(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

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

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

**Correlations**

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3.7	Total x3
x3.1	Pearson Correlation	1	,223	,274	,407(**)	,461(**)	,508(**)	,688(**)
	Sig. (2-tailed)		,120	,054	,003	,001	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
x3.2	Pearson Correlation	,223	1	,107	,336(*)	,523(**)	,531(**)	,632(**)
	Sig. (2-tailed)	,120		,459	,017	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
x3.3	Pearson Correlation	,274	,107	1	,179	,347(*)	,476(**)	,589(**)
	Sig. (2-tailed)	,054	,459		,215	,014	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
x3.4	Pearson Correlation	,407(**)	,336(*)	,179	1	,443(**)	,453(**)	,649(**)
	Sig. (2-tailed)	,003	,017	,215		,001	,001	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
x3.5	Pearson Correlation	,461(**)	,523(**)	,347(*)	,443(**)	1	,608(**)	,811(**)
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,014	,001		,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
x3.7	Pearson Correlation	,508(**)	,531(**)	,476(**)	,453(**)	,608(**)	1	,841(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,000		,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Total x3	Pearson Correlation	,688(**)	,632(**)	,589(**)	,649(**)	,811(**)	,841(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

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

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



		x4.1	x4.2	x4.3	x4.4	Total x4
x4.1	Pearson Correlation	1	,140	,423(**)	-,045	,515(**)
	Sig. (2-tailed)		,332	,002	,759	,000
	N	50	50	50	50	50
x4.2	Pearson Correlation	,140	1	,485(**)	,409(**)	,729(**)
	Sig. (2-tailed)	,332		,000	,003	,000
	N	50	50	50	50	50
x4.3	Pearson Correlation	,423(**)	,485(**)	1	,337(*)	,818(**)
	Sig. (2-tailed)	,002	,000		,017	,000
	N	50	50	50	50	50
x4.4	Pearson Correlation	-,045	,409(**)	,337(*)	1	,670(**)
	Sig. (2-tailed)	,759	,003	,017		,000
	N	50	50	50	50	50
Total x4	Pearson Correlation	,515(**)	,729(**)	,818(**)	,670(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

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

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

### Correlations

		y1	y2	total y
y1	Pearson Correlation	1	,696(**)	,911(**)
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	50	50	50
y2	Pearson Correlation	,696(**)	1	,930(**)
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	50	50	50
total y	Pearson Correlation	,911(**)	,930(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	50	50	50

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

### Uji Realibilitas

Produk (X1)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,803	8



Harga (X2)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,723	4

Promosi (X3)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,788	6

Distribusi (X4)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,618	4

Keputusan pembelian (Y)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,818	2



**Uji Asumsi Klasik**  
**1.Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

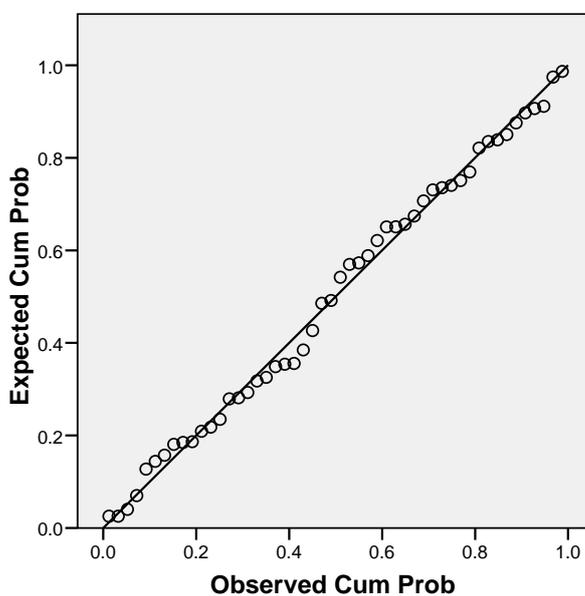
		Total x1	Total x2	Total x3	Total x4	total y
N		50	50	50	50	50
	Mean	32,860	15,340	24,360	16,100	8,3000
Normal Parameters(a,b)	Std. Deviation	0	0	0	0	1,1823
		3	7	5	9	5
Most Extreme Differences	Absolute	,126	,118	,144	,122	,183
	Positive	,093	,110	,129	,122	,144
	Negative	-,126	-,118	-,144	-,098	-,183
Kolmogorov-Smirnov Z		,888	,837	1,016	,866	1,295
Asymp. Sig. (2-tailed)		,409	,485	,253	,442	,070

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

Dependent Variable: total y



## 2. Uji Multikolinieritas

Coefficients<sup>a</sup>

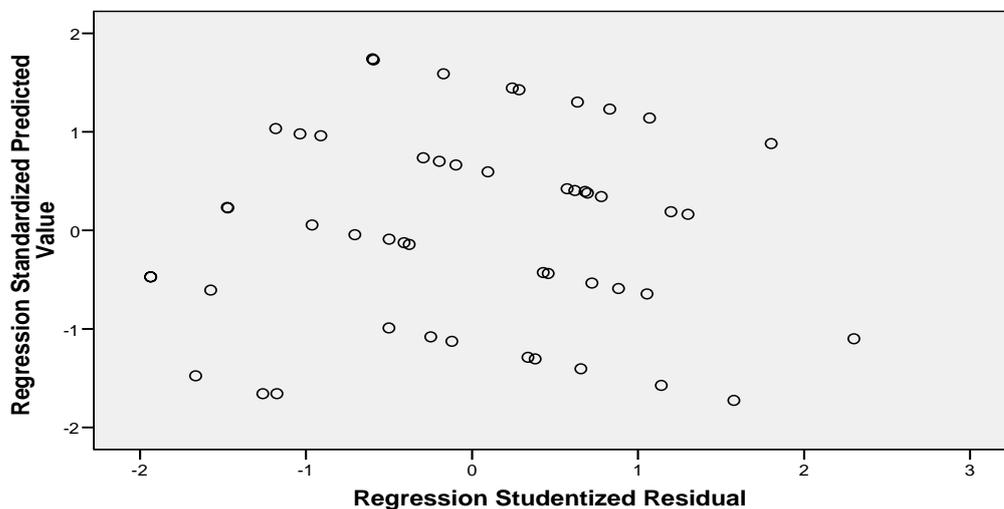
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-2,677	,616		-4,343	,000						
	Total x1	,114	,028	,344	4,022	,000	,842	,514	,204	,349	2,862	
	Total x2	,133	,052	,224	2,560	,014	,834	,357	,130	,335	2,988	
	Total x3	,102	,043	,237	2,342	,024	,866	,330	,119	,249	4,008	
	Total x4	,168	,056	,253	3,023	,004	,802	,411	,153	,367	2,725	

a. Dependent Variable: total y

## 3. Uji heterokedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: total y



## Regresi

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
total y	8,3000	1,18235	50
Total x1	32,8800	3,57794	50
Total x2	15,3400	1,98577	50
Total x3	24,3600	2,76095	50
Total x4	16,0000	1,97949	50

### Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Total x4, Total x1, Total x2, Total x3(a)		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: total y

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,941 <sup>a</sup>	,885	,875	,41883	,885	86,372	4	45	,000

a. Predictors: (Constant), Total x4, Total x1, Total x2, Total x3

b. Dependent Variable: total y

### ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	60,606	4	15,152	86,372	,000(a)
	Residual	7,894	45	,175		
	Total	68,500	49			

a Predictors: (Constant), Total x4, Total x1, Total x2, Total x3

b Dependent Variable: total y

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2,677	,616		-4,343	,000					
	Total x1	,114	,028	,344	4,022	,000	,842	,514	,204	,349	2,862
	Total x2	,133	,052	,224	2,560	,014	,834	,357	,130	,335	2,988
	Total x3	,102	,043	,237	2,342	,024	,866	,330	,119	,249	4,008
	Total x4	,168	,056	,253	3,023	,004	,802	,411	,153	,367	2,725

a. Dependent Variable: total y

Collinearity Diagnostics(a)

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
		(Constant)	Total x1	Total x2	Total x3	Total x4	(Constant)	Total x1	
1	1	4,981	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,009	23,848	,76	,00	,14	,01	,01	,01
	3	,005	32,735	,00	,42	,01	,01	,46	,46
	4	,004	36,766	,15	,03	,82	,21	,13	,13
	5	,002	49,731	,09	,54	,04	,77	,41	,41

a. Dependent Variable: total y

Residuals Statistics(a)

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	6,4092	10,2319	8,3000	1,11214	50
Std. Predicted Value	-1,700	1,737	,000	1,000	50
Standard Error of Predicted Value	,076	,212	,128	,033	50
Adjusted Predicted Value	6,3442	10,2695	8,3121	1,11170	50
Residual	-,77936	,91874	,00000	,40137	50
Std. Residual	-1,861	2,194	,000	,958	50
Stud. Residual	-1,934	2,273	-,013	1,012	50
Deleted Residual	-,84166	,98680	-,01207	,44795	50
Stud. Deleted Residual	-1,997	2,389	-,015	1,028	50
Mahal. Distance	,615	11,550	3,920	2,587	50
Cook's Distance	,000	,112	,024	,028	50
Centered Leverage Value	,013	,236	,080	,053	50

a. Dependent Variable: total y