PENGARUH STRATEGI SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Survei pada Konsumen Apha Cell Blimbing)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh
Ujian Sarjana pada Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya

Oleh.
DAVID AGUS ABIDIN
NIM. 0210320026

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

KONSENTRASI MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA

MALANG

2007

ABSTRAKSI

PENGARUH STRATEGI SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Survei pada Konsumen Apha Cell Blimbing Malang)

Oleh: David Agus Abidin
(0210320026)

Permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini adalah hubungan dan pengaruh secara bersama-sama dan secara parsial antara konsep strategi saluran distribusi yang terdiri dari variabel afeksi dan kognisi *counter*, perilaku *counter*, dan lingkungan *counter* terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Counter* Apha Cell Blimbing Malang.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan menggunakan kuesner sebagai alat pengumpul data dan mengambil sampel responden sebanyak 80 orang yang merupakan konsumen konsumen *Counter* Apha Cell Blimbing Malang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Linier Time Function*. Berbekal pada teorisasi tentang perilaku konsumen, selanjutnya diturunkan dua buah konsep yaitu konsep strategi saluran distribusi yang terdiri dari tiga variabel bebas yaitu variabel afeksi dan kognisi *counter*, perilaku *counter*, dan lingkungan *counter* dan konsep kedua adalah konsep keputusan pembelian yang terdiri dari satu variabel yaitu variabel struktur keputusan pembelian yang merupakan variabel terikat. Selanjutnya diuji hipotesis bahwa terdapat hubungan dan pengaruh secara bersama-sama dan secara parsial antara variabel afeksi dan kognisi *counter*, perilaku *counter*, dan lingkungan *counter* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan regresi linear berganda dapat diketahui bahwa variabel afeksi dan kognisi *counter*, perilaku *counter*, dan lingkungan *counter* mampu menjelaskan struktur keputusan pembelian secara bersama-sama. Hal ini ditunjukkan oleh angka korelasi berganda (R) sebesar 0,824 dan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,679 atau 67,9 % dengan probabilitas (p) 0,000, sedangkan pengaruh secara parsial dari variabel afeksi dan kognisi *counter*, perilaku *counter*, dan lingkungan *counter* menunjukkan pengaruh yang signifikan. Dalam penelitian ini ditemukan pula bahwa diantara variabel bebas yang mempunyai pengaruh yang dominan adalah variabel afeksi dan kognisi *counter* yang ditunjukkan oleh nilai B sebesar 0,420 atau 42%.

Temuan dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa kajian tentang strategi saluran distribusi, aspek psikologis dan keputusan pembelian konsumen pada Apha Cell Blimbing sesuai dengan dasar-dasar teoritis. Atas temuan yang dicapai

disarankan kepada pihak Apha Cell Blimbing untuk tetap memperhatikan strategi saluran distribusi yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian agar konsumen tetap dan selalu berkeinginan untuk melakukan pembelian, serta menggali secara terperinci strategi-strategi lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puja dan puji syukur hanya milik Allah SWT yang telah memberikan rahmat, ridho, petunjuk, dan ilmu-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan baik. Tidak lupa sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, dan pengikutnya.

Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu pada Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

Dalam penyusunan skripsi yang berjudul "Pengaruh Strategi Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Apha Cell Blimbing)" ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas dukungan dan semangat yang penulis dapatkan dari semua pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis sampaikan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada :

1. Ibu, Bapak dan Keluarga tercinta yang telah memberikan doa, semangat, dukungan baik materiil maupun spirituil kepada penulis.
2. Bapak Prof. DR. Suhadak, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

3. Bapak DR. Kusdi Raharjo, D.E.A. selaku Ketua Jurusan Adminitrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang.
4. Bapak Drs. Edy Julianto, M.P selaku dosen pembimbing I yang telah dengan sabar memberikan bimbingan, masukan, dan arahan serta nasehat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Drs. Abdul Rachman Helmi selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berkonsultasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Saudara Kukuh Suprastio, Ir. selaku pemilik Apha Cell Blimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya dan memberikan arahan.
7. Segenap Dosen Fakultas Ilmu administrasi Universitas Brawijaya Malang yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis selama di bangku perkuliahan.
8. Serta semua pihak yang telah bersedia memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.

Saran dan kritik yang membangun senantiasa penulis nantikan demi pengembangan penulisan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Malang, Juli 2007

Penulis

DAFTAR ISI

Hal

ABSTRAKSI i
KATA PENGANTAR.....iii
DAFTAR ISI..... v
DAFTAR TABEL ix
DAFTAR GAMBAR.....iii

BAB I PENDAHULUAN
A. Latar Belakang 1
B. Perumusan Masalah 5
C. Tujuan Penelitian 6
D. Kontribusi Penelitian..... 6
E. Sistematika Pembahasan 7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA
A. Strategi 9
B. Konsep Pemasaran 10
C. Saluran Distribusi
1. Saluran Distribusi dan Strategi Saluran Distribusi 11
2. Macam-macam Saluran Distribusi.....13
3. Fungsi-fungsi Saluran Distribusi 14
4. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Saluran Distribusi 18
5. Strategi Saluran Distribusi 22
D. Perilaku Konsumen
1. Pengertian Perilaku Konsumen.....27

2. Model Perilaku Konsumen 28
E. Keputusan Pembelian
1. Proses Keputusan Pembelian 31
2. Struktur Keputusan Pembelian 33
F. Hubungan Antara Strategi Saluran Distribusi Dengan Keputusan Pembelian 35
G. Model Konsepsi dan Hipotesis
1. Model Konsepsi 38
2. Model Hipotesis 39

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 41
B. Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran
1. Konsep 42
2. Variabel 42
3. Definisi Operasional 46
4. Skala Pengukuran 48
C. Populasi dan Sampel
1. Populasi 48
2. Sampel 49
D. Pengumpulan Data
1. Lokasi Penelitian 50
2. Sumber Data 50
3. Metode Pengumpulan Data 51
4. Instrumen Penelitian 52
E. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas 52
2. Reliabilitas 53
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 54

F. Teknik Analisis Data
1. Analisis Deskriptif 56
2. Analisis Regresi Berganda 57
3. Analisis Regresi Parsial 58
4. Analisis Korelasi Berganda 59

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Konter Apha Cell
1. Sejarah Konter Apha Cell 61
2. Motto, Visi, dan Misi Konter Apha Cell 63
3. Stuktur Organisasi Konter Apha Cell 63
4. Produk yang Dijual Pada Konter Apha Cell 65

B. Karakteristik Responden
1. Distribusi Responden Berdasarkan Umur 68
2. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 69
3. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 69
4. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan 70
5. Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan 70

C. Gambaran Variabel yang Diteliti
1. Konsep Strategi Saluran Distribusi 72
   a. Variabel Afeksi dan Kognisi Konter 72
   b. Variabel Perilaku Konter 75
   c. Variabel Lingkungan Konter 79
2. Konsep Keputusan Pembelian 81

D. Analisis Data dan Interprestasi
1. Hasil Analisis Data 83
a. Analisis Korelasi Berganda 84
b. Analisis Regresi Berganda 85
c. Analisis Regresi Parsial 86
2. Interprestasi Data 88
a. Pengaruh Variabel Afeksi dan Kognisi Konter Terhadap Variabel Keputusan Pembelian 89
b. Pengaruh Variabel Perilaku Konter Terhadap Variabel Keputusan Pembelian 90
c. Pengaruh Variabel Lingkungan Konter Terhadap Variabel Keputusan Pembelian 91

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Hal

Tabel 1 : KONSEP, VARIABEL, INDIKATOR DAN ITEM 46

Tabel 2 : HASIL PENGUJIAN VALIDITAS 55

Tabel 3 : HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS 56

Tabel 4 : PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRESTASI KOEFISIEN KORELASI 60

Tabel 5 : DAFTAR PRODUK DAN HARGA UNTUK KONSUMEN UMUM *COUNTER* APHA CELL 66

Tabel 6 : UMUR RESPONDEN 68

Tabel 7 : JENIS KELAMIN RESPONDEN 69

Tabel 8 : PENDIDIKAN TERAKHIR 69

Tabel 9 : JENIS PEKERJAAN 70

Tabel 10 : PENDAPATAN/UANG SAKU PER BULAN 71

Tabel 11 : DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL AFEKSI DAN KOGNISI *COUNTER* 73

Tabel 12 : DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL PERILAKU *COUNTER* 76

Tabel 13 : DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL LINGKUNGAN *COUNTER* 79

Tabel 14 : DISTRIBUSI FRKUENSI VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN 82

Tabel 15 : HASIL ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA 84

DAFTAR GAMBAR

Hal

Gambar 1 : RODA ANALISIS KONSUMEN 23

Gambar 2 : MODEL PERILAKU KONSUMEN KOTLER 29

Gambar 3 : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN 30

Gambar 4 : PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN..... 34

Gambar 5 : HUBUNGAN PERILAKU KONSUMEN, ELEMEN PEMASARAN DAN FAKTOR EKSTERNAL 37

Gambar 6 : MODEL KONSEP 39

Gambar 7 : MODEL HIPOTESIS 40

Gambar 8 : STRUKTUR ORGANISASI KONTER APHA CELL 65

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: TABEL DISTRIBUSI RESPONDEN

LAMPIRAN 2: TABEL FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN

LAMPIRAN 3: DISTRIBUSI FREKUENSI

LAMPIRAN 4: UJI VALIDITAS

LAMPIRAN 5: UJI RELIABILITAS ISTRUMEN

LAMPIRAN 6: UJI REGRESI LINIER BERGANDA

LAMPIRAN 7: UJI REGRESI LINIER SEDERHANA

LAMPIRAN 8: KUISIONER

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tujuan pemasaran adalah memenuhi, melayani kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran, tetapi mengenal kebutuhan dan keinginan konsumen lebih jauh tidaklah mudah. Para konsumen mungkin saja menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka sedemikian rupa tetapi bertindak sebaliknya. Konsumen mungkin tidak memahami motivasi mereka lebih mendalam. Menurut Kotler dan Susanto (1999:222), para pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi dan perilaku membeli konsumen sasaran mereka. Studi-studi seperti ini akan memberikan petunjuk untuk mengembangkan produk-produk baru, ciri-ciri produk, harga, saluran dan unsur bauran pemasaran lainnya.

Mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli produk dan jasa pada saat mereka membutuhkan merupakan permasalahan yang harus dipecahkan oleh seorang pemasar. Seorang pemasar harus bisa memprediksi dan memperkirakan perilaku pembelian konsumennya. Oleh karena itu penelitian tentang perilaku konsumen amat penting bagi seorang pemasar.

Dengan informasi tentang prediksi dan perkiraan perilaku pembelian konsumennya, seorang pemasar bisa menentukan strategi pemasarannya.

Sehingga strategi pemasaran yang diimplementasikan melalui bauran pemasaran menjadi hal yang penting bagi pemasar sebagai sarana untuk mengetahui konsumennya.

Elemen pokok yang membentuk strategi pemasaran pada dasarnya terdiri dari 4 P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Keempat elemen dalam bauran pemasaran tersebut tersebut merupakan inti dari sebuah sistem pemasaran produk sebuah organisasi. Menurut Kertajaya (1999:196) diantara keempat elemen pemasaran tersebut harus klop, artinya produk, harga, saluran distribusi, dan komunikasi pemasaran atau promosi harus saling menunjang satu sama lain. Karena keterkaitan diantara keempat elemen bauran pemasaran tersebut akan membentuk suatu sistem, maka keputusan dalam satu bagian akan mempengaruhi tindakan di bagian lain.

Produk yang telah diposisikan sebagai produk yang berkualitas dengan strategi penetapan harga yang pantas dan didukung oleh strategi promosi yang tepat merupakan hal yang penting bagi keberhasilan strategi pemasaran. Para manajer atau seorang pemasar juga harus memikirkan soal *place* atau strategi saluran distribusinya, yaitu menyediakan produk dalam jumlah yang tepat dan di tempat yang tepat pula, disaat pelanggan membutuhkannya.

Menurut Peter dan Olson (1999:247), dari sudut pandang ekonomi saluran distribusi dianggap sebagai penyedia nilai guna bentuk, waktu, tempat,

dan kepemilikan bagi konsumen. Nilai guna bentuk (*form utility*) berarti saluran distribusi mengubah bahan baku menjadi barang dan jasa jadi dalam bentuk yang diinginkan oleh konsumen untuk dibeli. Nilai guna waktu (*time utility*) berarti saluran distribusi memungkinkan barang dan jasa tersedia ketika konsumen ingin membelinya. Nilai guna tempat (*place utility*) berarti barang dan jasa dibuat tersedia di mana konsumen ingin membelinya. Nilai guna kepemilikan (*possession utility*) berarti saluran distribusi memfasilitasi pemindahan kepemilikan barang kepada konsumen.

Selain itu saluran distribusi juga memiliki peran lain yang penting dalam masyarakat kita. Saluran distribusi memiliki dampak yang sangat penting pada afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungan konsumen. Faktor-faktor tersebut mencakup hal-hal yang perlu dipikirkan oleh seorang pemasar ketika dihadapkan pada saluran distribusi dan keputusan pembelian konsumen.

Afeksi dan kognisi mengacu pada dua tipe tanggapan internal psikologis yang dimiliki konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung. Dalam bahasa yang lebih sederhana, afeksi melibatkan perasaan, sedangkan kognisi melibatkan pemikiran. Tanggapan-tanggapan afektif beragam dalam penilaian positif atau negatif, menyenangkan atau tidak menyenangkan, dan dalam intensitas atau pergerakan badan. Kognisi mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang

terhadap lingkungannya. Sebagian aspek kognisi adalah proses berpikir sadar sedangkan lainnya dilakukan secara tak sadar atau otomatis.

Perilaku mengacu pada tindakan nyata saluran distribusi dalam menarik perhatian konsumen untuk membeli dan menjadi pelanggannya yang dapat diobservasi secara langsung. Saluran distribusi dituntut untuk bisa mempengaruhi perilaku membeli konsumen, paling tidak para pemasar berusaha untuk memberikan kemudahan kepada konsumen dalam memilih produk atau jasa yang akan mereka beli. Karena perilaku membeli konsumen berlandandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada.

Dalam penelitian ini lingkungan mengacu pada rangsangan fisik dan sosial yang komplek dalam dunia eksternal konsumen. Termasuk di dalamnya benda-benda, tempat, dan orang lain yang mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen serta perilakunya. Bagian penting dari lingkungan adalah rangsangan fisik dan sosial yang diciptakan oleh pemasar untuk mempengaruhi konsumen. Termasuk di dalamnya adalah produk, iklan, pernyataan verbal oleh *salesman*, label harga, lampu tanda, dan toko.

Pada penelitian ini, peneliti berfokus pada hubungan antara hubungan antara afeksi, kognisi, perilaku, dan lingkungan konsumen pada tingkat eceran. Karena beberapa bentuk toko tertentu dilibatkan hingga sekitar 95 persen dari

total penjualan produk ke konsumen dan dalam mayoritas penjualan produk dan jasa (Peter dan Olson, 2000:247). Selain itu toko yang berada pada tingkat pengecer berinteraksi secara langsung dengan konsumen akhir, sehingga tujuan penelitian akan benar-benar bisa dicapai dan diamati.

Penelitian akan di laksanakan pada *Counter* Apha Cell yang bergerak di bidang komunikasi dan menjual produk-produk dan jasa yang berkaitan dengan telepon selular. *Counter* Apha Cell merupakan sebuah toko yang berada pada tingkat eceran karena berinteraksi langsung dengan konsumennya. Untuk bisa bertahan hidup, mencapai tujuannya, berkembang, serta untuk bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli, Apha Cell membutuhkan suatu strategi-strategi dalam menjual produknya. Baik itu strategi penetapan harga, strategi produk, strategi promosi, serta strategi saluran distribusinya.

Pada akhirnya, tindakan konsumen pada tingkat eceran akan menentukan keberhasilan atau kegagalan strategi pemasaran dan memiliki dampak yang penting pada pemilihan strategi yang akan digunakan di masa yang akan datang. Berdasarkan latar belakang uraian di atas maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul : "Pengaruh Strategi Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian".

B. Perumusan Masalah

Di dalam setiap penulisan skripsi, perumusan suatu masalah adalah penting untuk dilakukan karena akan mempermudah proses penulisan. Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan suatu permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana hubungan dan pengaruh antara variabel afeksi dan kognisi *counter*, perilaku *counter* dan lingkungan *counter* terhadap variabel keputusan pembelian secara bersama-sama?
2. Bagaimana hubungan dan pengaruh antara variabel afeksi dan kognisi *counter*, perilaku *counter* dan lingkungan *counter* terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial?

C. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan perumusan masalah, maka tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui besarnya hubungan dan juga pengaruh antara variabel afeksi dan kognisi *counter*, perilaku *counter* dan lingkungan *counter* terhadap variabel keputusan pembelian secara bersama-sama.
2. Untuk mengetahui besarnya hubungan dan juga pengaruh antara variabel afeksi dan kognisi *counter*, perilaku *counter* dan lingkungan *counter* terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial.

D. Kontribusi Penelitian

1. Aspek Akademis, sebagai tambahan referensi terhadap penelitian-penelitian serupa untuk mengembangkan ilmu pemasaran.
2. praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pemilik *counter* sebagai sumber informasi dan pertimbangan dalam menetapkan strategi saluran distribusinya.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran keseluruhan tentang isi skripsi, penulis menyajikan pola pembahasan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Menjelaskan tentang latar belakang penelitian berkaitan dengan alasan pemilihan judul dan perumusan masalah yang berkaitan dengan judul penelitian, tujuan dan manfaat penelitian yang bisa diperoleh dari hasil penelitian serta ditutup dengan sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Menjelaskan berbagai teori-teori yang mendukung untuk dijadikan landasan ilmiah bagi penelitian yang berkaitan dengan judul

penelitian dan keseluruhan permasalahan penelitian yang akan diteliti, menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti, serta model konsepsi penelitian dan model hipotesis penelitian yang akan dipakai peneliti.

BAB III : METODE PENELITIAN

Menjelaskan tentang metode-metode yang digunakan dalam penelitian ini secara berturut-turut dibahas mengenai metode penelitian, jenis penelitian, sumber data, metode analisa data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan hasil dan pembahasan data yang diperoleh selama mengadakan penelitian yang meliputi gambaran umum tempat penelitian, karakteristik responden berdasarkan variabel yang diteliti serta analisis data dengan menggunakan analisis korelasi berganda dan parsial serta regresi berganda, yang dilanjutkan dengan interprestasinya.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil analisis yang dicapai dari penelitian yang disertai dengan saran-saran oleh penulis sebagai masukan bagi *counter*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *Strategieia*, yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jendral. Dalam konteks bisnis, strategi sering diadaptasikan dan diterapkan. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya usaha suatu organisasi.

Menurut Chandler dalam Rangkuti (2004:3), strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Sedangkan Glueck (1991) menyebutkan, strategi adalah sebuah rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan itu dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Kemampuan-kemampuan strategi sangat penting artinya dalam kegiatan operasional suatu perusahaan. Strategi yang akan diterapkan memiliki pengaruh jangka panjang. Dengan kata lain, dampak yang diakibatkan oleh penerapan

strategi tersebut akan dirasakan pada masa-masa yang akan datang. Sehingga seleksi strategi benar-benar diperlukan untuk menunjang kelancaran kegiatan operasional organisasi atau perusahaan selanjutnya.

B. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang selalu berubah-ubah dan muncul dari waktu ke waktu. Sebagai suatu konsep yang adaptif, konsep ini berlandaskan pada filosofi kotler. Pemasaran harus menjadi suatu konsep bisnis strategik yang memberikan kepuasan berkelanjutan untuk tiga pihak yang paling berkepentingan dengan perusahaan, yaitu pelanggan atau konsumen, karyawan dan pemilik perusahaan (*owner*). Menurut Kotler dan Armstrong (1997:6), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sementara menurut Stanton pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan-kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun pembeli potensial (1996:7).

Tujuan dari konsep pemasaran adalah agar manajer pemasaran dapat lebih memperhatikan lebih jauh dalam melayani target pasar tertentu untuk memuaskan konsumen (*costomer oriented*), lebih dari sekedar perusahaan itu menjual produknya (*product orientation*). Keefektifan dalam pemasaran ini adalah suatu pengakuan terhadap kebutuhan pelanggan kemudian memproduksi barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

C. Saluran Distribusi

1. Saluran Distribusi dan Strategi Saluran Distribusi

Sebagian besar produsen tidak langsung menjual barang mereka ke konsumen. Di antara produsen dan konsumen terdapat suatu saluran pemasaran, sekumpulan perantara pemasaran yang melakukan berbagai fungsi. Saluran distribusi, juga disebut saluran perdagangan atau saluran pemasaran. Saluran distribusi menurut Swastha (1999:3), yaitu : "Saluran merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai". Sedangkan Kotler menyebutkan saluran pemasaran sebagai serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan oleh konsumen (1997:140). Menurut McCarthy dan Perreault, saluran distribusi adalah setiap rangkaian perusahaan atau orang

yang ikut serta dalam arus barang dan jasa dari produsen kepada pemakai atau konsumen akhir (1993:228). Dari semua definisi di atas terdapat satu kesamaan tentang saluran distribusi yaitu orang atau organisasi yang terlibat di dalam proses penyaluran suatu produk kepada konsumen.

Keputusan saluran distribusi merupakan salah satu keputusan paling kritis yang dihadapi manajemen. Keputusan tentang saluran distribusi mempunyai efek jangka panjang pada perusahaan serta lebih sulit diubah daripada keputusan-keputusan strategi yang lain. Saluran yang dipilih perusahaan sangat mempengaruhi semua keputusan pemasaran yang lain. Selain itu keputusan saluran distribusi perusahaan melibatkan komitmen yang cukup lama bagi perusahaan. Corey dalam Kotler (1997:139), menyatakan :

> Sistem distribusi adalah sumber daya eksternal yang utama. Biasanya diperlukan bertahun-tahun untuk membangunnya, dan tidak dapat diubah dengan mudah. Sistem ini sama penting dengan sumber daya internal utama yang lain seperti manufaktur, riset, rekayasa dan personil penjualan serta fasilitas. Sistem ini menggambarkan komitmen perusahaan yang besar terhadap sejumlah besar perusahaan independen yang bisnisnya adalah distribusi dan terhadap pasar tertentu yang mereka layani. Sistem distribusi juga menggambarkan komitmen terhadap seperangkat kebijakan dan praktik yang merupakan dasar bagi seperangkat hubungan jangka panjang dan luas.

Jadi terdapat suatu kecenderungan yang tidak berubah dan kuat dalam penetapan saluran distribusi. Karena itu, manajemen harus memilih saluran distribusi dengan memperhatikan kemungkinan lingkungan penjualan

masa depan maupun saat ini. Untuk itu perusahaan memerlukan suatu strategi saluran distribusi.

Konsep tentang saluran distribusi berorientasi pada keputusan berdasarkan pada fungsi-fungsi saluran tidak dapat dilakukan dengan baik tanpa adanya beberapa strategi. Strategi merupakan suatu rencana umum atau menyeluruh, sebagai petunjuk untuk mengambil keputusan dalam kegiatan saluran. Menurut Walters dalam Swastha, menyatakan pengembangan strategi yang searah, didasarkan pada berbagai keputusan yang berkaitan untuk memindahkan barang-barang secara fisik maupun non fisik guna mencapai tujuan perusahaan, dan berada di dalam kondisi lingkungan tertentu (1999:5). Oleh karena itu, segala sesuatu yang berhubungan dengan segala keputusan tentang saluran distribusi memerlukan suatu strategi agar perusahaan tidak salah dalam pengambilan keputusan.

2. Macam-macam Saluran Distribusi

Proses penyaluran produk sampai ke tangan konsumen dapat panjang ataupun pendek, sesuai dengan kebijakan distribusi yang dianut perusahaan. Mata rantai jalur distribusi itu akan menjadi panjang bilamana sebelum jatuh ke tangan konsumen, produk yang bersangkutan harus melalui berbagai macam perantara. Ada beberapa alternatif saluran yang dapat dipakai. Biasanya alternatif saluran didasarkan pada golongan barang konsumsi dan

barang industri. Dalam penyaluran barang konsumsi yang ditujukan untuk pasar konsumen terdapat lima macam saluran. Adapun macam-macam saluran distribusi barang konsumsi (Swastha, 1999:90-91) adalah :

a. Produsen – Konsumen akhir
   Ini merupakan saluran distribusi yang paling pendek dan paling sederhana untuk barang-barang konsumsi. Sering juga disebut saluran langsung karena tidak melibatkan pedagang besar. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah).
b. Produsen – Pengecer – Konsumen akhir
   Dalam saluran ini, beberapa pengecer besar membeli secara langsung dari produsen. Ada juga beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer untuk melayani penjualan langsung pada konsumennya; tetapi kondisi saluran semacam ini tidak umum dipakai.
c. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen akhir
   Saluran ini disebut juga saluran tradisional, dan banyak digunakan oleh produsen. Di sini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar.
d. Produsen – Agen – Pengecer – konsumen akhir
   Selain menggunakan pedagang besar, produsen dapat pula menggunakan agen pabrik, makelar, atau perantara agen lainnya untuk mencapai pengecer, terutama pengecer besar.
e. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen akhir
   Untuk mencapai pengecer kecil, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara dalam penyaluran barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil.

3. Fungsi-fungsi Saluran Distribusi

Fungsi utama sebuah saluran distribusi adalah melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Hal itu mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari organisasi-organisasi maupun orang-orang atau konsumen yang

membutuhkan atau menginginkannya. Fungsi-fungsi yang ada bagi saluran distribusi menurut Swastha (1999:60-67) secara garis besar dapat dibagi menjadi tiga golongan, antara lain :

a. Fungsi Pertukaran

Beberapa fungsi yang ada dalam pertukaran adalah :

1) Fungsi Pembelian

Merupakan usaha para pedagang besar untuk memilih dan menentukan barang-barang yang dibeli tersebut serta untuk digunakan sendiri dengan harga, pelayanan dari penjual dan kualitas tertentu.

2) Fungsi Penjualan

Bertujuan untuk menjual barang atau jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba.

3) Fungsi Pengambilan Resiko

Merupakan fungsi menghindari dan mengurangi resiko terhadap semua masalah dalam pemasaran, sehingga akan melibatkan beberapa fungsi yang lain.

b. Fungsi Penyediaan Fisik

Fungsi ini menyangkut perpindahan barang secara fisik dari produsen ke konsumen. Keempat macam fungsi ini adalah :

1) Fungsi Pengumpulan

Sebagai alat penyaluran, perantara melakukan fungsi pengumpulan barang-barang dari beberapa sumber atau beberapa macam barang dari sumber yang sama.

2) Fungsi Penyimpanan

Fungsi penyimpanan ini menciptakan manfaat waktu karena melakukan penyesuaian antara penawaran dengan permintaannya. Penyimpanan dapat dilakukan dengan menggunakan gudang (tempat penyimpanan) sendiri atau menyewa gudang umum.

3) Fungsi Pemilihan

Fungsi pemilihan ini dilakukan oleh penyalur dengan cara menggolong-golongkan, memeriksa dan menentukan jenis barang yang disalurkan. Biasanya, kualitas barang dapat digolongkan ke dalam tiga tingkatan, yakni : kualitas tinggi/baik/super, kualitas sedang dan kualitas rendah/buruk.

4) Fungsi Pengangkutan

Pengangkutan merupakan fungsi pemindahan barang dari tempat barang dihasilkan ke tempat barang dikonsumsi. Pengangkutan yang baik memungkinkan perluasan pasar dan memungkinkan pula

spesialisasi dalam industri yang akan berakibat produksi secara besar-besaran.

c. Fungsi Penunjang

Fungsi penunjang ini bersifat membantu untuk menunjang terlaksananya fungsi-fungsi lain. Termasuk ke dalam fungsi penunjang ini adalah :

1) Pelayanan Sesudah Pembelian

Banyak sedikitnya pelayanan yang diberikan oleh penjual sesudah pembelian akan mempengaruhi keputusan dalam pembeliannya. Pelayanan yang baik akan mengakibatkan konsumen merasa puas dan akhirnya menjadi pelanggan yang loyal kepada kita.

2) Pembelanjaan

Untuk memiliki sebuah barang, apakah konsumen, penyalur ataupun produsen diperlukan sejumlah dana. Dalam hal ini mereka melaksanakan fungsi pembelanjaan.

3) Penyebaran Informasi

Berbagai macam informasi sangat diperlukan dalam penyaluran barang-barang, karena dapat membantu untuk menentukan sumbernya. Dengan sejumlah informasi, dapat diukur seberapa jauh kepentingan pembeli, penjual, atau lembaga lain dalam saluran distribusi.

4) Koordinasi Saluran

Koordinasi dilakukan untuk mengorganisir semua lembaga yang terlibat dalam saluran distribusi. Pengkoordinasian yang disertai penyediaan informasi akan memudahkan untuk mengembangkan pelaksanaan dan teknik-tenik dalam penyaluran. Fungsi koordinasi tidak hanya mengkoordinir lembaga-lembaga saluran saja, juga mengkoordinir fungsi-fungsi yang lain.

Sedangkan menurut Kotler (1997:141), anggota saluran distribusi melaksanakan sejumlah fungsi utama, antara lain :

a) Informasi : pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan, pesaing, serta pelaku, dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.
b) Promosi : pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif yang dirancang untuk menarik pelanggan pada penawaran tersebut.
c) Negosiasi : usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
d) Pemesanan : komunikasi dari para anggota saluran pemasaran ke produsen mengenai minat untuk membeli.
e) Pembiayaan : perolehan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk membiayai persediaan pada berbagai tingkat saluran pemasaran.
f) Pengambilan resiko : penanggungan risiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran tersebut.
g) Pemilikan milik : kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.
h) Pembayaran : pembeli membayar tagihannya ke penjual lewat bank dan institusi keuangan lainnya.
i) Hak milik : transfer kepemilikan sebenarnya dari satu organisasi atau orang ke organisasi atau orang yang lain.

4. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Saluran Distribusi

Agar perusahaan dapat menyalurkan hasil produksinya secara maksimal harus dipertimbangkan dahulu mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi menurut Stanton (1996:83-87), adalah:

a. Pertimbangan-pertimbangan pasar

Faktor-faktor dalam pertimbangan pasar yang perlu diperhatikan oleh produsen adalah :

1) Jumlah pelanggan potensial

Dengan adanya pelanggan potensial, dalam jumlah yang relatif sedikit, produsen industri dapat menggunakan tenaga penjualan sendiri untuk menjual langsung kepada konsumen atau pemakai industri. Jika pelanggan berjumlah banyak, produsen akan menggunakan jasa perantara. Karena pelanggan yang besar membutuhkan tenaga penjual yang besar pula.

2) Konsentrasi geografis pasaran

Penjual dapat mengadakan cabang-cabang penjualan dalam pasar-pasar yang berpenduduk rapat, akan tetapi dalam pasar yang penduduknya kurang rapat, digunakan jasa perantara.

3) Besarnya pesanan

Perusahaan akan menjual langsung produknya ke konsumen jika jumlah pesanan yang ada besar. Tetapi jika jumlah pesanan yang ada relatif sedikit maka perusahaan akan menggunakan jasa pedagang besar.

b. Pertimbangan-pertimbangan produk

1) Nilai satuan

Nilai satuan produk mempengaruhi jumlah dana yang tersedia untuk distribusi. Makin rendah nilai satuan makin panjang pula saluran-saluran distribusi.

2) Sifat cepat rusak

Produk yang secara fisik dapat cepat rusak, atau cepat ketinggalan mode harus segera disalurkan. Karenanya saluran distribusi biasanya juga pendek.

3) Sifat teknis produk

Suatu produk industri yang bersifat teknis tinggi kebanyakan didistribusikan langsung kepada pemakai industrial. Produk konsumen yang bersifat teknis tinggi kebanyakan dijual melalui pengecer.

c. Pertimbangan pertimbangan perantara

1) Jasa-jasa disediakan oleh perantara

Setiap produsen hendaknya memilih perantara yang mampu menyediakan jasa-jasa pemasaran yang tidak dapat disediakan oleh produsen atau tidak dapat disediakan secara ekonomis.

2) Tersedianya perantara yang dikehendaki

Ketika perantara yang dikehendaki produsen tidak ada. Mereka mungkin sudah menjual produk pesaing dan tidak ingin menambah jenis barang lain.

3) Sikap perantara terhadap kebijakan produsen

Kadangkala jumlah pilihan saluran distribusi terbatas bagi produsen oleh karena kebijakan pemasaran tidak dapat diterima oleh golongan perantara tertentu. Pengecer atau pedagang besar tertentu umpamanya bersedia menjual suatu produk hanya jika mereka diberi hak jual tunggal (*exclusive franchise*) dalam daerah mereka.

d. Pertimbangan-pertimbangan perusahaan

1) Sumber-sumber dana keuangan

Perusahaan yang kuat secara finansial kurang membutuhkan perantara dibandingkan yang lemah keuangannya. Sedangkan perusahaan yang lemah keuangannya merasakan keharusan menggunakan perantara. Karena penggunaan perantara bisa menekan pengeluaran yang harus dikeluarkan oleh perusahaan.

2) Kemampuan manajemen

Pilihan saluran dipengaruhi pengalaman pemasaran dan kemampuan manajemen perusahaan. Banyak perusahaan yang tidak mempunyai pengetahuan pemasaran lebih suka menyerahkan tugas distribusi kepada perantara.

3) Keinginan hendak menguasai saluran

Produsen-produsen tertentu mengadakan saluran pendek oleh karena mereka ingin menguasai atau mengontrol distribusi produk mereka, sekalipun biaya saluran pendek itu lebih tinggi. Dengan cara mengendalikan sendiri saluran distribusi, produsen dapat menjalankan promosinya dengan lebih giat dan lebih mampu untuk menguasai segarnya barang dagangan serta penetapan harga eceran.

4) Jasa-jasa yang disediakan oleh penjual

Sering keputusan produsen mengenai saluran distribusi dipengaruhi oleh jasa-jasa pemasaran yang dapat mereka berikan berkaitan dengan jasa-jasa atau servis yang diminta oleh perantara.

Banyaknya faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi membuat perusahaan harus memperhatikan berbagai macam faktor tersebut. Pemusatan konsentrasi perusahaan pada faktor-faktor yang dianggap

penting bisa membuat pihak manajemen perusahaan meminimalkan kesalahan pada keputusan pemilihan saluran distribusi.

5. Strategi Saluran Distribusi

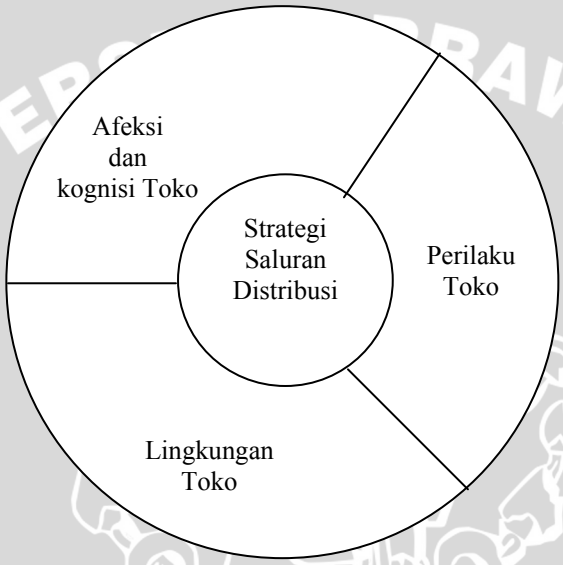
Strategi saluran distribusi berkenaan dengan penentuan dan manajemen saluran distribusi yang dipergunakan oleh produsen untuk memasarkan barang dan jasanya, sehingga produk tersebut dapat sampai di tangan konsumen sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada waktu yang diperlukan dan di tempat yang tepat. Untuk itu perusahaan harus memutuskan jumlah perantara yang digunakan pada tiap tingkat saluran. Menurut Kotler (1997:148), ada tiga strategi yang tersedia untuk menentukan jumlah perantara pada tiap tingkat saluran, yaitu :

a) Distribusi Eksklusif, mencakup jumlah perantara yang sangat terbatas yang menangani barang atau jasa perusahaan. Ini dilakukan bila produsen ingin mempertahankan pengendalian yang besar terhadap tingkat jasa dan hasil pelayanan yang ditawarkan oleh penjual itu. Biasanya strategi ini mencakup perjanjian eksklusif, yang tidak memperbolehkan penjual menjual merk-merk saingan.
b) Distribusi Selektif, mencakup penggunaan lebih dari beberapa tetapi juga kurang dari semua perantara yang bersedia menjual produk tertentu. Strategi ini digunakan perusahaan mapan dan perusahaan baru yang berusaha mendapatkan distributor.
c) Distribusi Intensif, produsen menempatkan barang dan jasa di sebanyak toko. Bila konsumen sangat membutuhkan kemudahan lokasi, maka penting sekali untuk menawarkan intensitas distribusi yang lebih besar. Strategi ini biasanya digunakan untuk produk yang mudah ditemui.

Sedangkan menurut Peter dan Olson, untuk mempelajari, menganalisis dan memahami konsumen dalam membantu kita dalam mengembangkan

strategi saluran distribusi bisa menggunakan roda analisis konsumen yang mereka susun (1999:18). Kerangka kerja itu seperti terlihat pada gambar 1.

Gambar 1
Roda Analisis Konsumen



Sumber : J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, 1999:249

Roda analisis konsumen tersebut menyajikan empat elemen utama analisis konsumen yang terdiri atas afeksi dan kognisi toko, perilaku toko, lingkungan toko dan strategi saluran distribusi. Keempat elemen tersebut saling berhubungan sebagai suatu interaksi yang berkesinambungan, yang disebut sebagai penetapan timbal balik. Timbal balik mengacu pada aksi saling menguntungkan di antara faktor-faktor tersebut dan penetapan mengindikasikan dampak yang diakibatkan oleh faktor tersebut.

Dengan demikian, penetapan timbal balik berarti setiap elemen dalam model menyebabkan elemen lain, dan sebaliknya. Adapun penjelasan mengenai elemen-elemen di dalam roda analisis konsumen yaitu:

a) Afeksi dan kognisi toko

Afeksi dan kognisi adalah bentuk tanggapan psikologis lainnya yang dapat muncul dalam situasi seperti berbelanja. Afeksi mengacu pada tanggapan perasaan, sedangkan kognisi terdiri dari tanggapan mental (pemikiran). Konsumen dapat memiliki sekaligus tanggapan afektif dan kognitif atau elemen lain dari roda analisis konsumen. Menurut Peter dan Olson (1999:248), afeksi dan kognisi yang berkaitan dengan toko terdiri atas:

1) Citra toko, adalah apa yang dipikirkan oleh konsumen tentang suatu toko. Termasuk di dalamnya persepsi dan sikap yang didasarkan atas sensasi dari rangsangan yang berkaitan dengan toko yang diterima melalui indera konsumen. Mengembangkan suatu citra toko yang konsisten adalah sasaran umum yang ingin dicapai oleh para pengecer. Hal ini melibatkan pengkoordinasian berbagai aspek citra toko agar dapat menarik suatu segmen tertentu. Akan tetapi citra toko kadangkala harus diubah untuk beradaptasi pada perubahan dalam kebiasaan konsumen membeli dan untuk menghadapi persaingan.

2) Suasana toko, dalam Peter dan Olson (1999:250) menyatakan bahwa suasana toko melibatkan afeksi dalam bentuk status emosi dalam toko-toko yang tidak disadari sepenuhnya oleh konsumen ketika berbelanja. Pada dasarnya rangsangan lingkungan mempengaruhi status emosi konsumen, yang pada gilirannya akan mempengaruhi perilaku mendekati dan menjauhi konsumen. Perilaku mendekati adalah gerakan kea rah dan perilaku menghindari adalah perilaku menjauh dari berbagai macam lingkungan dan rangsangan. Empat jenis perilaku mendekat atau menjauh berkaitan dengan toko eceran, yaitu:

i. Penghindaran dan pendekatan fisik, yang dapat dikaitkan dengan keinginan menjadi pelanggan toko tingkat mendasar.
ii. Penghindaran dan pendekatan eksplanatori, yang dapat dikaitkan dengan pencarian dan *eksposur* dalam toko pada suatu penawaran yang lebar atau sempit.
iii. Penghindaran dan pendekatan komunikasi, yang dapat dikaitkan pada interaksi dengan tenaga penjual serta karyawan.
iv. Penghindaran dan pendekatan kinerja dan kepuasan, yang dapat dikaitkan dengan frekuensi berbelanja ulang dan perkuatan jumlah waktu dan uang yang dibelanjakan di dalam toko.

b) Perilaku toko

Perilaku toko mengacu pada tindakan nyata toko dalam menarik perhatian konsumen untuk membeli dan menjadi pelanggannya yang dapat diobservasi secara langsung. Perilaku yang berkaitan dengan toko, antara lain:

1) Kontak toko, adalah upaya konsumen untuk mencari, bergerak ke, dan masuk ke dalam toko.
2) Loyalitas toko, adalah keinginan dan perilaku berbelanja kembali pelanggan. Hal ini sangat dipengaruhi oleh penataan lingkungan, khususnya prasarana toko yang dapat melakukan perkuatan. Loyalitas toko merupakan sasaran utama dari strategi saluran distribusi eceran, dan memiliki dampak keuangan yang cukup besar.

c) Lingkungan toko

Lingkungan adalah semua karakteristik fisik dan sosial dari dunia eksternal konsumen termasuk di dalamnya obyek fisik (produk dan toko), hubungan keruangan (lokasi toko dan produk di toko), dan perilaku sosial orang lain. Sebagai bagian dari analisis roda konsumen, lingkungan toko dapat mempengaruhi tanggapan afeksi dan kognisi serta perilaku konsumen. Hal-hal yang berkaitan dengan lingkungan toko, antara lain:

1) Lokasi toko, adalah aspek penting dalam strategi saluran distribusi. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen, dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Dengan semakin kompleksnya tingkat persaingan, perbedaan yang tipis pada lokasi toko

dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampulabaan sebuah toko.

2) Tata letak toko, adalah bagaimana para pemasar untuk mengatur tata ruang di dalam toko serta penataan perabot dan produk yang dijualnya sehingga bisa menarik konsumen untuk membeli. Pada tingkat yang paling medasar, tata letak mempengaruhi faktor-faktor seperti berapa lama konsumen akan berada di toko, berapa produk yang dilihat oleh calon konsumen, dll. Faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi apa dan bagaimana suatu pembelian dilakukan.
3) Rangsangan dalam toko, hampir di setiap lingkungan terdapat sejumlah perangsang yang mempengaruhi afeksi, kognisi, dan perilaku. Rangsangan dalam toko antara lain:
    i. Tanda petunjuk dan informasi harga, penting karena bisa mempengaruhi konsumen secara langsung untuk membeli.
    ii. Warna, secara tidak sadar konsumen menyukai warna-warna terntu, hal ini mempengarui mereka untuk senang terhadap toko.
    iii. Ruang rak dan displai, penyusunan yang menarik dan atraktif membuat konsumen tertarik.
    iv. Musik, secara tidak sadar musik yang disukai oleh konsumen akan membuat mereka merasa tenang dan bebas ketika membeli.

D. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Levitt dalam Tjiptono, 2002:19). Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen tergantung pada perilaku konsumennya. Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak menajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka meningkatkan penjualannya serta memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya.

Engel, Blackwell dan Miniard (1994:3) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini. Sedangkan Loudon dan Della Bitta dalam Amirullah (2002:2), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan

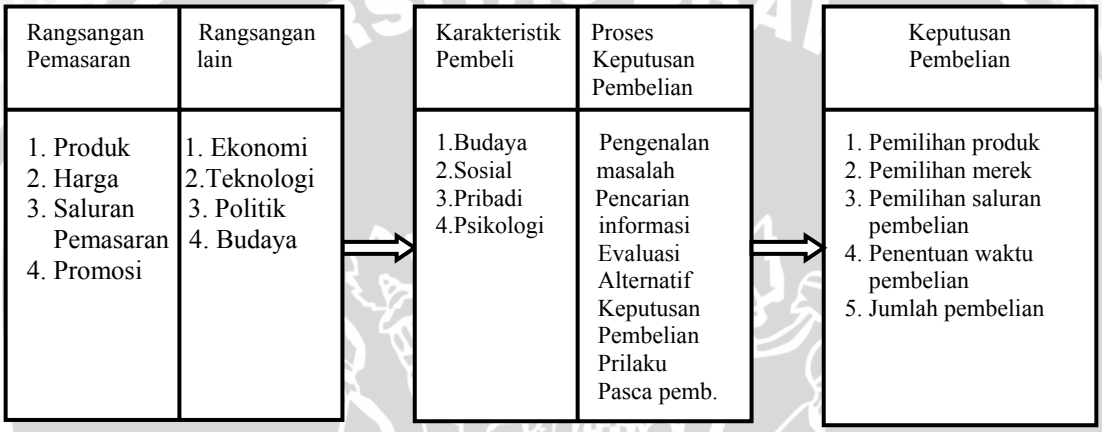
dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa. Dari definisi-definisi tersebut, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah tindakan konsumen secara langsung dalam mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk dan jasa.

2. Model Perilaku Konsumen

Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah model rangsangan tanggapan yang diperlihatkan pada gambar 2. Rangsangan pemasaran dan lingkungan yang mulai memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menentukan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian. Rangsangan pemasar terdiri dari bauran pemasaran *(marketing mix)*, yaitu produk, harga, saluran pemasaran dan promosi. Rangsangan lainnya mencakup kondisi dalam lingkungan pembeli, yaitu ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Ciri-ciri pembeli mempengaruhi dalam proses keputusan pembelian yang akan menghasilkan keputusan akhir berupa pemilihan produk, merek, saluran pembelian, waktu dan jumlah pembelian.

Apabila ditinjau secara cermat gambar pada gambar 2 sangat bermanfaat bagi para pemasar, karena tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kotak hitam pembeli, yang ada diantara rangsangan dari luar dan keputusan pembelian dari pembeli.

Gambar 2
Model Perilaku Konsumen



Sumber : Kotler, 1997:153

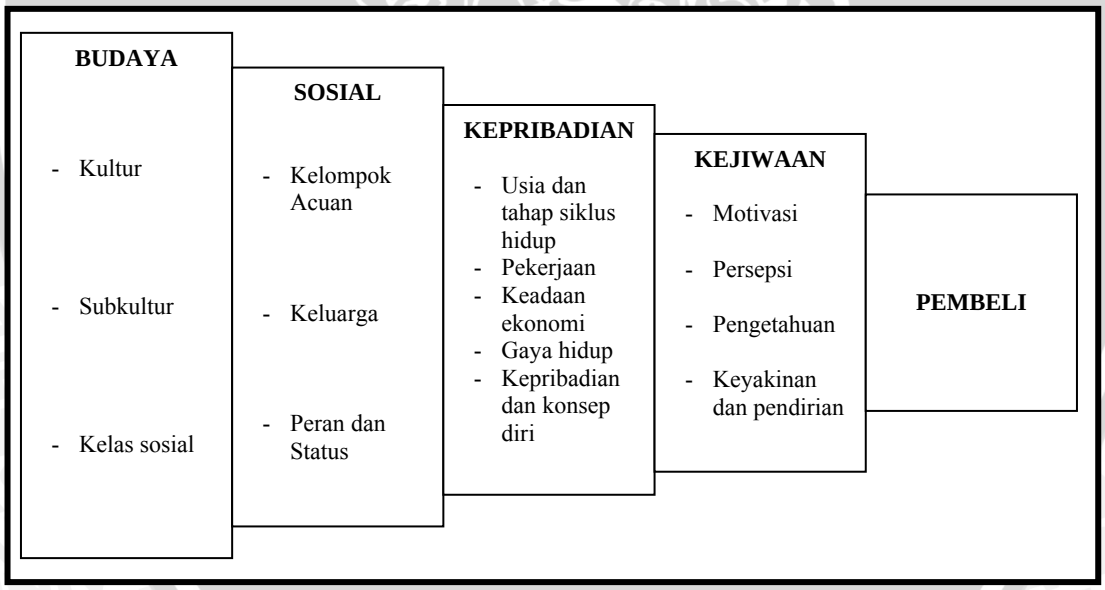
Berdasarkan pendapat Kotler (1997:152), uraian di atas menunjukkan bahwa apa yang terjadi dalam kotak hitam pembeli akan didapatkan jawaban atas pertanyaan:

a. Bagaimana karakteristik pembeli, meliputi kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis yang mempengaruhi perilaku pembelian?
b. Bagaimana pembeli mengambil keputusan pembelian?

Gambar 3 merangkum faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan

mendalam terhadap perilaku. Peran budaya, sub-budaya, dan kelas sosial pembeli sangatlah penting. Sebagai tambahan atas faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan pendirian.

Gambar 3
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen



Sumber : Kotler, 1997:153

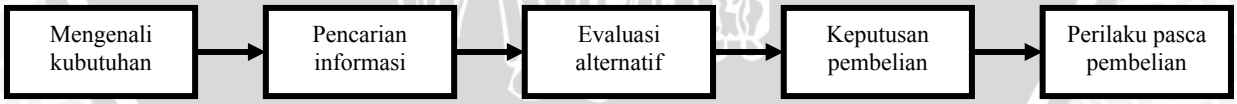
E. Keputusan Pembelian

1. Proses Keputusan Pembelian

Dalam kegiatan pemasaran mempelajari perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting, Hal ini disebabkan konsumen saat ini cenderung lebih cermat dan rasional dalam membuat suatu keputusan. Bagian terpenting dari perilaku konsumen adalah mengenai proses keputusan konsumen dalam melakukan suatu kegiatan pembelian, karena proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan akumulasi dari pengaruh-pengaruh baik internal maupun eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Konsumen dalam melakukan pembelian setidaknya melalui lima tahapan proses pembelian. Proses pembelian tersebut dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 4
Proses Keputusan Pembeli



Sumber : Kotler dan Armstrong, 1997:170

Gambar 4 menunjukkan sebuah model tahap-tahap proses keputusan pembelian. Konsumen melewati lima tahap, yaitu: mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku

pasca pembelian, sehingga proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

1. Mengenali kebutuhan; proses pembelian dimulai saat konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Konsumen merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat didorong oleh rangsangan internal maupun eksternal.
2. Pencarian informasi; konsumen yang telah terdorong kebutuhannya akan mulai mencari informasi, seberapa besar pencarian yang dilakukannya bergantung pada kekuatan hasratnya, jumlah informasi yang mula-mula dimiliki, kemudian mendapatkan informasi, penghargaannya terhadap tambahan informasi, kepuasan yang didapatkannya dari pencarian tersebut.
3. Evaluasi alternatif; dalam memproses informasi merek, tidak ada proses evaluasi tunggal yang sederhana yang digunakan oleh konsumen dalam semua situasi pembelian. Dari beberapa merek, konsumen melakukan proses evaluasi yang berdasarkan pada kebutuhannya, manfaat yang didapat, dan atribut yang ada pada masing-masing merek.
4. Keputusan pembelian; dalam tahap ini, konsumen sudah mempunyai niat untuk membeli merek yang paling disukai, berdasarkan tahap evaluasi dimana konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihannya. Dalam menjalankan niat pembelian, konsumen dapat

membuat lima sub keputusan pembelian yaitu keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian; setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir pada saat pembelian, namun juga berkelanjutan hingga tahap pasca pembelian, pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, serta pemakaian dan pembuangan pasca pembelian.

2. Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Irawan (2002:118) "Bahwa kepentingan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan". Setiap keputusan membeli merupakan suatu struktur sebanyak tujuh komponen yaitu :

a) Keputusan tentang jenis produk

Dalam membeli sebuah produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan uangnya untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini produsen harus mengetahui tentang jenis produk yang diinginkan oleh konsumen. Ini bisa dilakukan dengan mengadakan suatu riset atau penelitian.

b) Keputusan tentang bentuk produk

Dalam membeli sebuah produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pola, ukuran, mutu, suara, corak, dan lain-lain. Dalam hal ini perencana harus melakukan riset pemasaran kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan.

c) Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan diambil. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

d) Keputusan tentang penjual

Konsumen harus mengambil keputusan tentang apa saja yang akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

e) Keputusan jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini produsen harus mempersiapkan banyak produk yang sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda pada pembeli.

f) Keputusan waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Keputusan waktu pembelian yang diambil konsumen penting diketahui oleh penjual, karena menyangkut tentang keputusan membeli konsumen pada waktu sekarang ataupun yang akan datang. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian serta mampu menyediakan barang dan jasa ketika konsumen membutuhkan.

g) Keputusan tentang tata cara pembayaran

Konsumen harus dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya, apakah secara *cash* ataupun secara kredit.

F. Hubungan Antara Strategi Saluran Distribusi Dengan Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (1999:11), dari susut pandang organisasi pemasaran strategi pemasaran adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Pertukaran merupakan perilaku manusia yang merupakan gabungan dari aksi dan reaksi.

Pertukaran itu bertujuan untuk mempengaruhi pihak lain dengan bantuan media seperti uang, pengaruh, hukuman dan kekuasaan. Produk dan jasa termasuk dalam dalam objek pertukaran ini.

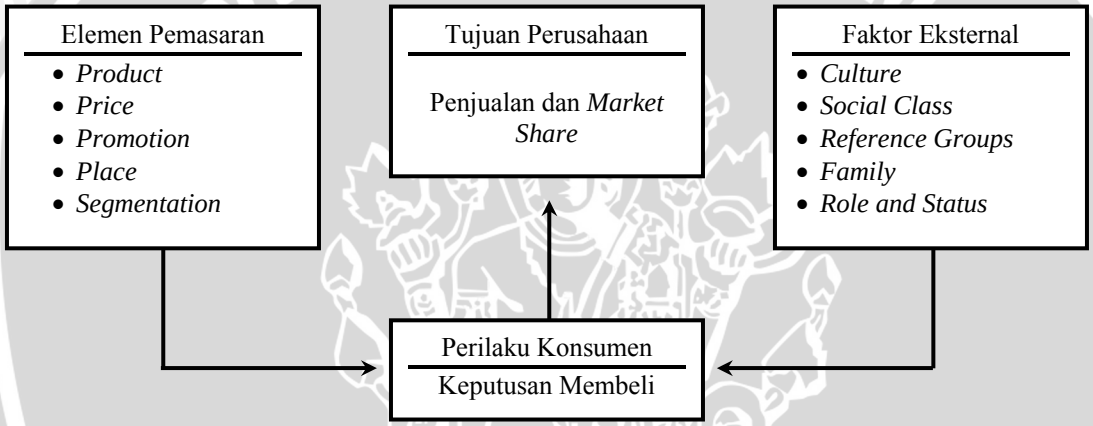
Dalam konteks hubungannya dengan perilaku konsumen, efektivitas dari strategi pemasaran dapat ditunjukkan dengan kemampuannya mempengaruhi dan merubah aktivitas-aktivitas konsumen untuk mencapai apa yang menjadi sasaran dari strategi pemasaran (Amirullah, 2002:5). Dengan demikian berarti bahwa memahami perilaku konsumen adalah elemen penting dalam pengembangan strategi pemasaran.

Apabila strategi pemasaran itu diarahkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen, maka setiap elemen dalam pemasaran (segmentasi, produk, harga, distribusi dan promosi) harus bekerja dalam rangka menjawab permasalahan seputar perilaku konsumen (*what, who, where, when, why, and how*). Jika yang menjadi permasalahan adalah strategi saluran distribusi, maka pertanyaan yang harus dijawab oleh perusahaan adalah di mana konsumen membeli produknya? Juga pertanyaan apakah sistem distribusi yang berbeda akan mengubah perilaku konsumen?

Karena perilaku konsumen terus berubah, maka perlu dipahami produk apa yang saat ini dipergunakan oleh konsumen dan manfaat apa yang mereka harapkan. Oleh karena itu elemen distribusi perlu memperhatikan kendala

konsumen dalam mencari keberadaan produk. Apakah tingkat kesulitan menjangkau lokasi produk (toko dan agen) akan merubah perilaku pembelian? Unsur lain yang mendukung pola hubungan antara perilaku konsumen dan strategi pemasaran adalah dukungan infrastruktur pemasaran (pengecer, distributor, analisis keuangan, dsb).

Gambar 5
Hubungan Perilaku Konsumen, Elemen Pemasaran dan Faktor Eksternal



Sumber : Amirullah, 2002:6

Menurut Amirullah, bagaimana hubungan antara perilaku konsumen, strategi pemasaran dan faktor-faktor eksternal lainnya dapat dilihat pada gambar 5. Elemen pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi dan segmentasi serta faktor eksternal yang terdiri dari budaya, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga dan aturan dan status, semuanya diarahkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Efektifitas elemen pemasaran sebaliknya dapat diukur dari

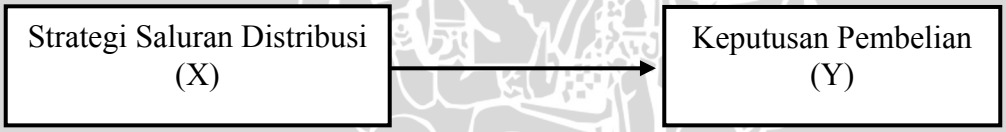
respon setiap tindakan konsumen dan kecenderungan perubahan lingkungan yang ada

G. Model Konsepsi dan Hipotesis

1. Model Konsepsi

Dalam suatu penelitian, model konsepsi bisa menggambarkan suatu fenomena dengan jelas dan mudah dimengerti tentang sesuatu yang hendak diteliti. Untuk itulah dalam penelitian ini disusun model konsepsi sebagai berikut :

Gambar 6
Model Konsepsi



2. Model Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Suatu hipotesis selalu dirumuskan dalam bentuk kalimat pernyataan yang menghubungkan antara dua variabel atau lebih.

Berdasarkan model hipotesis yang merupakan pengembangan dari model konsepsi, maka hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

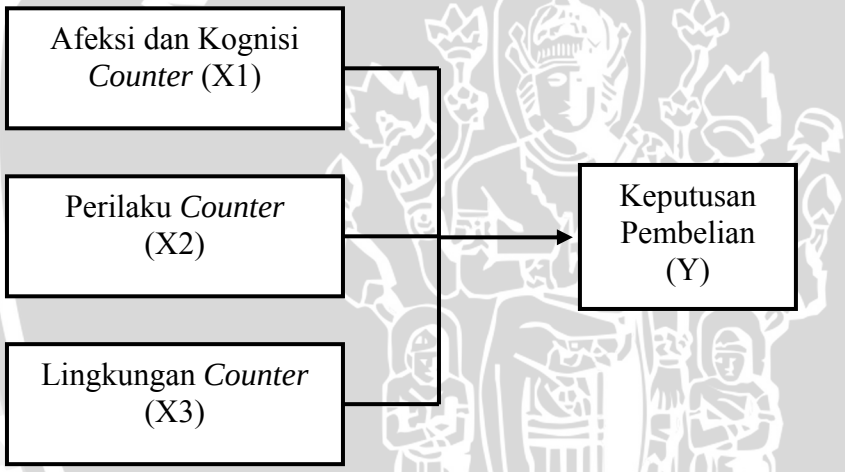
1. Adanya hubungan dan pengaruh yang signifikan antara Variabel Afeksi dan Kognisi *Counter* (X1), Perilaku *Counter* (X2), dan Lingkungan

Counter (X3) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) secara bersama-sama.

2. Variabel Afeksi dan Kognisi *Counter* (X1) diduga berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan model konsepsi, maka model hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Gambar 7
Model Hipotesis



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian adalah alat-alat pengukuran untuk memandu urutan-urutan bagaimana penelitian dilakukan serta untuk membantu agar dapat diperoleh data yang dikehendaki sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti. Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka penelitian ini merupakan penelitian *explanatory* dengan pendekatan kuantitatif, karena melalui penelitian *explanatory* apa yang telah dirumuskan serta apa yang menjadi tujuan dari penelitian dapat diperoleh. Penelitian *explanatory* menurut Singarimbun dan Effendi (1995:5) merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausalitas antar variabel penelitian dan pengujian hipotesa.

Menurut pengertian di atas, penelitian *explanatory* dilakukan apabila peneliti ingin menyatakan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. Hal ini sesuai dengan tujuan penelitian, maka penelitian yang dipakai adalah jenis penelitian *explanatory*.

Penelitian ini termasuk penelitian survei karena menurut Singarimbun dan Effendi (1995:3) penelitian survai adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data

yang pokok.. Penggunaan metode penelitian survei diharapkan dapat diperoleh fakta-fakta yang tidak bisa diamati, keterangan masa lalu yang belum dicatat maupun dari sikap responden

B. Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

1. Konsep

Menurut Effendi dalam Singarimbun dan Effendi, (1995:34) konsep adalah abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, kelompok atau induvidu tertentu. Semakin dekat suatu konsep dengan realita semakin mudah konsep tersebut diukur. Setelah konsep dirumuskan, agar konsep tersebut dapat diteliti dengan lebih tepat maka konser tersebut harus dioperasionalkan dengan menjabarkannya menjadi variabel-variabel tertentu.

Di dalam penelitian ini ada 2 konsep yang digunakan yaitu Konsep Strategi Saluran Distribusi (X) dan Konsep Keputusan Pembelian (Y).

2. Variabel

Agar konsep tersebut dapat diteliti dengan lebih tepat maka konsep tersebut harus dioperasionalkan dengan menjabarkannya menjadi variabel-variabel. Menurut Effendi dalam Singarimbun dan Effendi, (1995:42) variabel adalah sesuatu yang mempunyai variasi nilai. Adapun variabel-

variabel dari Strategi Saluran Distribusi (X) dan Keputusan Pembelian (Y) tersebut adalah :

a. Afeksi dan Kognisi *Counter* (X1)

Yaitu mengacu pada pada perasaan dan pikiran konsumen yang dimiliki oleh konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung. Variabel Afeksi dan Kognisi Saluran Distribusi ini terdiri dari 2 indikator, yaitu :

1) Citra *Counter* yaitu sebagai apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu *counter*. Indikator ini terdiri dari 4 Item, yaitu :
   i. Kualitas produk yang dijual oleh *counter*.
   ii. Pilihan produk yang ada pada *counter*.
   iii. Garansi produk yang diberikan oleh *counter*.
   iv. Harga yang diberikan oleh *counter*.
2) Suasana *Counter* yaitu suatu keadaan yang melibatkan emosi konsumen dalam *counter* yang tidak disadari sepenuhnya oleh konsumen ketika sedang membeli. Indikator ini terdiri dari 3 Item, yaitu :
   i. Senang yaitu mengacu pada sejauh mana konsumen merasa senang, suka cita, atau puas di dalam *counter*.

ii. Bergairah atau bersemangat yaitu mengacu pada sejauh mana konsumen merasa meluap-luap waspada atau aktif di dalam *counter*.

iii. Menguasai yaitu mengacu pada sejauh mana konsumen merasa dikontrol atau bebas berbuat sesuatu di dalam *counter*.

b. Perilaku *Counter* (X2)

Yaitu mengacu pada tindakan nyata *counter* dalam menarik perhatian konsumen yang dapat diobservasi secara langsung. Variabel Perilaku *Counter* ini terdiri dari 2 indikator, yaitu :

1) Kontak *Counter* yaitu kegiatan *counter* yang merangsang konsumen agar konsumen tersebut berupaya untuk mencari, bergerak ke, dan masuk ke suatu *counter*. Indikator Kontak *Counter* terdiri dari 3 item, yaitu :

   i. Keterlihatan *counter* dari jalan.

   ii. Papan nama *counter* yang jelas dan menarik.

   iii. Tempat parkir yang luas.

2) Loyalitas *Counter* yaitu keinginan dan perilaku membeli kembali pelanggan. Indikator ini terdiri dari 4 item, yaitu :

   i. Kesesuaian antara kualitas produk yang dijual *counter* dengan harapan konsumen.

ii. Kesesuaian antara pilihan produk yang ada dengan harapan konsumen.

iii. Kesesuaian antara garansi yang diberikan *counter* dengan harapan konsumen.

iv. Kesesuaian antara harga yang ditetapkan *counter* dengan harapan konsumen.

c. Lingkungan *Counter* (X3)

Yaitu mengacu pada rangsangan fisik dan sosial yang komplek di dunia eksternal konsumen. Variabel Lingkungan *Counter* ini terdiri dari 3 indikator, yaitu :

1) Lokasi *Counter* yaitu keberadaan *counter* dalam suatu wilayah. Indikator ini terdiri dari 1 Item, yaitu lokasi *counter* yang strategis.

2) Tata Letak *Counter* yaitu cara pengaturan dan pemanfaatan ruang dalam *counter*. Indikator Tata Letak *Counter* ini terdiri dari 1 Item, yaitu Tata letak *counter* yang memberikan kemudahan bagi konsumen.

3) Rangsangan Dalam *Counter* yaitu segala sesuatu yang berada di dalam *counter* yang bisa mempengaruhi konsumen. Indikator ini terdiri dari 3 Item, yaitu :

i. Kemudahan mendapatkan tanda petunjuk harga.

ii. Warna yang menarik perhatian konsumen.

iii. Ruang pamer produk yang menarik.

d. Keputusan Pembelian terdiri dari 1 variabel, yaitu :

Variabel Keputusan Pembelian ini terdiri dari satu indikator yaitu pertimbangan keputusan pembelian yaitu merupakan hal-hal yang menjadi pertimbangan konsumen pada saat akan melakukan pembelian. Indikator pertimbangan keputusan pembelian ini terdiri dari 3 item, yaitu :

i. Keputusan pembelian berdasarkan pada jenis produk.

ii. Keputusan pembelian berdasarkan pada penjual.

iii. Keputusan pembelian berdasarkan pada waktu pembelian.

3. Definisi Operasional

Menurut Nazir (1999:152) yang dimaksud definisi operasioanal variabel adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstrak dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstrak atau variabel tersebut.

Definisi operasional dari variabel-variabel tersebut dijabarkan dalam indikator dan item sebagai berikut :

Tabel 1

Konsep, Variabel, Indikator dan Item

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Strategi Saluran Distribusi (X)	Afeksi dan Kognisi *Counter* (X1)	1. Citra *Counter*	1. Kualitas produk yang dijual oleh *counter*. 2. Pilihan produk yang ada pada *counter*. 3. Garansi produk yang diberikan oleh *counter*. 4. Harga yang diberikan oleh *counter*.
		2. Suasana *Counter*	1. Konsumen merasa senang berada di *counter*. 2. Konsumen merasa bergairah atau bersemangat berada di *counter*. 3. Konsumen merasa bebas berada di *counter*.
	Perilaku *Counter* (X2)	1. Kontak *Counter*	1. Keterlihatan *counter* dari jalan. 2. Papan nama *counter* yang jelas dan menarik. 3. Tempat parkir yang luas.
		2. Loyalitas *Counter*	1. Kesesuaian antara kualitas produk yang dijual *counter* dengan harapan konsumen. 2. Kesesuaian antara pilihan produk yang ada dengan harapan konsumen. 3. Kesesuaian antara garansi yang diberikan *counter* dengan harapan konsumen. 4. Kesesuaian antara harga yang ditetapkan *counter* dengan harapan konsumen.

	Lingkungan *Counter* (X3)	1. Lokasi *Counter* 2. Tata Letak *Counter* 3. Rangsangan Dalam *Counter*	1. Lokasi *counter* yang strategis. 1. Tata letak yang memberikan kemudahan bagi konsumen. 1. Kemudahan dalam mendapatkan tanda petunjuk harga. 2. Warna yang menarik perhatian konsumen. 3. Ruang pamer produk yang menarik.
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian	Pertimbangan Keputusan Pembelian	1. Keputusan pembelian berdasarkan pada jenis produk. 2. Keputusan pembelian berdasarkan pada penjual. 3. Keputusan pembelian berdasarkan pada waktu pembelian.

4. Skala Pengukuran

Pengukuran adalah penunjukan angka-angka pada suatu variabel menurut aturan yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini digunakan ukuran ordinal dan untuk menentukan skor digunakan Skala Likert, di mana menurut Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (1995:111) cara pengukuran Skala Likert adalah dengan menghadapkan seorang responden dengan sebuah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan

jawaban : sangat setuju, setuju, tidak berpendapat, tidak setuju, dan sangat tidak setuju, dengan skor lima sampai satu.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Arikunto (2006:130) populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Pada penelitian ini populasinya adalah konsumen yang membeli produk (voucher elektrik, voucher fisik dan aksesoris telepon seluler) dan jasa (servis telepon seluler) pada *Counter* Apha Cell.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang di teliti (Arikunto, 2006:131). Dalam hal ini apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif atau mewakili.

Metode penarikan sampel pada penelitian ini adalah *accidentally sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Dalam menentukan besarnya sampel dalam penelitian ini digunakan metode *Linier Time Function*, yaitu berdasarkan waktu efektif. Rumus yang digunakan adalah: (Sari, 1999:58)

$$n = \frac{T - t_0}{t_1}$$

Keterangan:
n = jumlah responden
T = jumlah waktu yang digunakan dalam penelitian (hari)
t_0 = jumlah waktu yang digunakan untuk mengurus ijin (hari)
t_1 = waktu untuk masing-masing responden mengisi kuisioner

Rata-rata pengisian kuisioner untuk masing-masing responden adalah 15 menit. Lama pengambilan kuisioner dalam satu hari rata-rata membutuhkan waktu lima jam. Pengambilan data di lapangan membutuhkan waktu lima hari dan waktu yang dibutuhkan untuk mengurus ijin adalah satu hari. Dengan demikian jumlah sampelnya:

$$n = \frac{1500 - 300}{15}$$

$$n = 80$$

Dimana T = 5 jam x 60 menit x 5 hari = 1500 Menit

t_0 = 5 jam x 60 menit x 1 hari = 300 Menit

Dari perhitungan sampel di atas maka jumlah responden ditetapkan 80 orang.

D. Pengumpulan Data

1. Lokasi

   Pemilihan lokasi merupakan masalah yang perlu diperhatikan karena ikut berperan didalam membantu berhasil atau tidaknya suatu penelitian yang akan dilakukan. Adapun penelitian ini dilakukan di Apha cell yang berlokasi di Jl. L.A. Sucipto 79 Kecamatan Blimbing Kota Malang. Toko tersebut menerapkan upaya-upaya untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui strategi saluran distribusi, sehingga diharapkan data yang ada dapat digunakan dan mendukung penelitian.

2. Sumber Data

   Dalam penelitian ini terdapat dua macam sumber data, yaitu:

   a. Data primer, yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri langsung dari obyeknya. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban responden atas kuisioner yang di isi responden dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan selama penelitian berlangsung serta wawancara peneliti dengan pemilik *Counter* Apha Cell.

   b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain. Data sekunder dalam penelitian dapat berupa dokumen, catatan, buku yang berkaitan dengan obyek penelitian.

3. Metode Pengumpulan Data

   a. Metode kuisioner

      Adalah sejumlah daftar pertanyaan tertulis yang disusun secara terstruktur yang disebarkan kepada responden untuk memperoleh data yang akurat.

   b. Metode wawancara

      Adalah suatu proses interaksi dan komunikasi antara peneliti dengan responden dan pihak-pihak yang terkait mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian.

   c. Mencatat dokumentasi

      Adalah suatu kegiatan pencatatan baik itu hal-hal yang penting oleh peneliti juga mencatat kembali dokumen-dokumen konter yang tidak bisa dipublikasikan .

4. Instrumen Penelitian

   Instrumen penelitian ini adalah kuisioner yang disusun berdasarkan kisi-kisi teoritis yang disusun dalam skala Likert. Berdasarkan format dalam skala Likert, ada seperangkat pertanyaan evaluasi terhadap sikap yang dimiliki obyek. Setiap pertanyaan memiliki lima poin skala. Jumlah pertanyaan yang dibuat dalam skala bervariasi dari penelitian yang satu ke penelitian yang lainnya, tergantung pada seberapa banyak karakteristik sikap dari obyek-obyek yang relevan dalam penelitian.

Dalam penelitian ini kuisioner memiliki lima altenatif jawaban dengan penentuan skor sebagai berikut :

a. Sangat setuju, skor lima (5)
b. Setuju, skor empat (4)
c. Ragu-ragu, skor tiga (3)
d. Kurang setuju, skor dua (2)
e. Sangat tidak setuju, skor satu (1)

E. Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Menurut Ancok dalam Singarimbun dan Effendi (1995:122), validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukuran itu mengukur apa yang ingin kita ukur. Sejauh penelitian tidak akan berguna apabila alat pengukur yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tersebut tidak valid dan tidak reliabel. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila memiliki tingkat probabilitas < 0,05 sehingga dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Menurut Ancok dalam Singarimbun dan Effendi, (Ed.1995:137) teknik yang digunakan adalah teknik korelasi *"product moment"*, dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n\sum xy - \left(\sum x\right)\left(\sum y\right)}{\sqrt{\left[n\sum x^2 - \left(\sum x\right)^2\right]\left[n\sum y^2 - \left(\sum y\right)^2\right]}}$$

Keterangan :
r = korelasi product moment
n = banyaknya sampel
x = variabel bebas
y = variabel terikat

Bila probabilitas hasil korelasi lebih dari 0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya dinyatakan tidak valid.

2. Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengatur konsistensi dari alat ukur bila alat ukur tersebut digunakan ulang untuk mengukur hal yang sama atau dengan kata lain reliabilitas menyangkut ketepatan alat ukur. Menurut Ancok dalam Singarimbun dan Effendi (Ed.1995:140) mengemukakan bahwa reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.

Arikunto (2006:196), untuk menguji tingkat reliabilitas, dalam penelitian ini digunakan metode Alpha Cronbach :

$$r = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma \tau^2}\right) \qquad \text{dimana } \sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{\sum x^2}{n}}{n}$$

Keterangan :
R = reliabilitas instrumen
k = banyaknya butir pertanyaan

σ_b^2 = jumlah varians butir
σ_I^2 = varians total

Tolak ukur dari uji reliabilitas ini adalah jika koefisien Alpha Cronbach mempunyai nilai di atas 0,6 atau 60% maka data tersebut reliabel.

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Hasil Pengujian Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian mencerminkan pengukuran konstruk seperti yang dimaksudkan dalam konsep dan teori, dalam artian mengukur apa yang seharusnya diukur. Hasil pengujian instrumen pada tabel 2 menunjukkan bahwa pada setiap item yang dikembangkan menjadi pertanyaan dalam instrumen penelitian hubungannya adalah signifikan atau dengan kata lain total skor variabel dikatakan valid atau sah karena memiliki probabiolitas (p) $\leq$ 0,05. Hasil pengujian validitas dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini :

Tabel 2
Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Item	r	Sig	Keterangan
Afeksi dan Kognisi *Counter* (X_1)	$X_{1.1}$	0,636	0,000	Valid
	$X_{1.2}$	0,66	0,000	Valid
	$X_{1.3}$	0,738	0,000	Valid
	$X_{1.4}$	0,628	0,000	Valid
	$X_{1.5}$	0,836	0,000	Valid
	$X_{1.6}$	0,783	0,000	Valid
	$X_{1.7}$	0,557	0,000	Valid
Perilaku *Counter* (X_2)	$X_{2.1}$	0,546	0,000	Valid
	$X_{2.2}$	0,789	0,000	Valid
	$X_{2.3}$	0,63	0,000	Valid
	$X_{2.4}$	0,696	0,000	Valid
	$X_{2.5}$	0,639	0,000	Valid
	$X_{2.6}$	0,665	0,000	Valid
	$X_{2.7}$	0,641	0,000	Valid
Loyalitas *Counter* (X_3)	$X_{3.1}$	0,676	0,000	Valid
	$X_{3.2}$	0,576	0,000	Valid
	$X_{3.3}$	0,664	0,000	Valid
	$X_{3.4}$	0,814	0,000	Valid
	$X_{3.5}$	0,631	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	$Y_{.1}$	0,679	0,000	Valid
	$Y_{.2}$	0,84	0,000	Valid
	$Y_{.3}$	0,783	0,000	Valid

Sumber : Data Primer diolah

2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas merupakan metode yang digunakan untuk mengukur apakah suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah valid. Dalam

penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik *alpha cronbach*, dan hasil dari pengujian diperoleh sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 3
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
Afeksi dan Kognisi *Counter* (X1)	0,8095	Reliabel
Perilaku *Counter* (X2)	0,7788	Reliabel
Lingkungan *Counter* (X3)	0,6907	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,6541	Reliabel

Sumber : Data primer diolah

Hasil pengujian pada tabel 3 menunjukkan bahwa variabel afeksi dan kognisi *counter*, perilaku *counter*, lingkungan *counter*, aspek psikologis dan keputusan pembelian memiliki koefisien *alpha cronbach* lebih dari 0,6 maka variabel tersebut dinyatakan reliabel.

F. Tekhnik Analisis Data

Pada penelitian ini analisis data yang dilakukan dengan tahapan sebagai berikut :

1. Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik penelitian dengan menggambarkan obyek penelitian yang terdiri dari gambaran lokasi

penelitian, keadaan responden yang diteliti, serta item-item yang didistribusikan dari masing-masing variabel. Setelah seluruh data yang diperlukan diperoleh, maka selanjutnya adalah mengolah data, kemudian mentabulasikan ke dalam tabel, tahap berikutnya adalah membahas data yang diperoleh tersebut secara deskriptif. Ukuran deskriptifnya adalah dengan pemberian angka, baik dalam jumlah responden maupun dalam angka prosentase.

2. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas secara bersama-sama terhadap suatu variabel terikat, yang ditunjukkan oleh koefisien regresi.

Sugiarto (1992:14) rumus yang digunakan dalam analisis ini adalah :

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \ldots\ldots + \beta_k X_{ki} + \in_i$$

Keterangan :

i	= 1,2,3…….n
β_0	= intersep
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \ldots \beta_k$	= koefisien regresi parsial untuk x_1,x_2,x_3
x_1,x_2,x_3	= variabel bebas
y_1	= nilai variabel terikat (y yang ke-I yang diramalkan)
$\in_i$	= kesalahan pengganggu
k	= jumlah pengubah jelas

Berdasarkan hipotesis yang telah ditentukan, maka metode pengujian dilakukan sebagai berikut :

Ho : $\beta_1 = \beta_2 = \ldots\ldots. \beta_k = 0$
Ha : $\beta_1 \neq \beta_2 \neq \ldots\ldots. \beta_k \neq 0$

Pengujian dilakukan dengan uji statistik uji F dengan rumus :

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

Keterangan :

F = rasio
MSR = Mean Square Regression
MSE = Mean Square Residual

Jika F hitung p $\leq$ 0,05 maka Ho ditolak.

Jika F hitung p > 0,05 maka Ho diterima.

Bila Ho ditolak, berarti variabel-variabel bebas yang diuji mempunyai pengaruh yang signifikan dengan variabel yang terikat, dengan tingkat signifikansi 5%.

3. Analisis Regresi Parsial

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel secara individu atau independen terhadap variabel bebas atau variabel dependen tertentu dimana salah satu variabel independennya dikendalikan. Sementara sejumlah variabel bebas lainnya yang ada atau

diduga ada pertautan dengan variabel tidak bebas tersebut bersifat tetap atau konstan, dengan menggunakan rumus : (Sugiarto, 1992:26)

$$t = \frac{bi}{Se_{(bi)}}$$

Keterangan :
bi = Penduga bagi βi
$Se_{(bi)}$ = Standart error dari βi

4. Analisis Korelasi Berganda

Analisis ini ditujukan untuk mengukur keeratan hubungan beberapa variabel bebas secara keseluruhan dengan variabel terikat. Menurut Sugiarto (1992:89) pengujian ini dilakukan serempak dengan mengkorelasikan keempat variabel bebas dengan satu variabel terikat dengan menggunakan rumus :

$$R_{y,1,2,3.....k} = \sqrt{\frac{JK(regresi)}{JK(totalterkoreksi)}}$$

Keterangan :

$R_{y,1,2,3.....k}$ = koefisien korelasi berganda
JK (regresi) = jumlah kuadrat regresi
JK (total terkoreksi) = jumlah kuadrat terkoreksi

Rangkuti (2001:154) untuk mengetahui signifikansi hubungan korelasi berganda tersebut maka digunakan uji korelasi berganda atau F-test, dengan rumus : $F = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$

Keterangan :

F = rasio
R^2 = hasil perhitungan R dipangkatkan 2
K= jumlah variabel bebas
N = banyaknya sampel

Kriteria pengambilan keputusan :

Jika F hitung p $\leq$ 0,05 maka Ho ditolak.

Jika F hitung p > 0,05 maka Ho diterima.

Bila Ho ditolak, maka H_1 diterima berarti variabel-variabel bebas yang diuji mempunyai hubungan yang bermakna dengan variabel yang terikat, dengan tingkat signifikansi 5%.

Sugiyono (2000:183) untuk menjelaskan kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan terikat ditetapkan interprestasi sebagai berikut :

Tabel 4

Pedoman untuk Memberikan Interprestasi Koefisien Korelasi

Interval koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 - 0,199	Sangat rendah
0,200 - 0,399	Rendah
0,400 - 0,599	Agak rendah
0,600 - 0,799	Cukup
0,800 - 1,000	Tinggi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum *Counter* Apha Cell

1. Sejarah *Counter* Apha Cell

Counter Apha Cell didirikan oleh dua orang sahabat, yaitu Kukuh Suprastio dan Agus A. pada 29 Maret 2005. Kukuh Suprastio merupakan sarjana lulusan ITN Malang kelahiran Kediri dan pernah bekerja pada sebuah *event organiser* pada masa kuliahnya. Karena sulitnya mencari pekerjaan, akhirnya tercetus sebuah ide untuk berwiraswasta dengan mendirikan sebuah *counter*. Untuk mewujudkan impiannya saudara Kukuh Suprastio menggandeng Agus A. yang telah berpengalaman karena pernah mendirikan *counter*. Dengan bermodalkan ide, pengalaman dan keinginan yang kuat tersebut akhirnya usaha *counter* ini dapat terwujud.

Untuk mewujudkan usaha *counter* ini, kedua sahabat tersebut mengikuti program pemerintah pada masa pemerintahan Presiden Megawati, yaitu berupa pemberian kredit lunak yang disalurkan melalui Bank Mandiri untuk UKM (Usaha Kecil Menengah). Dari program ini didapatkan dana segar sejumlah 15 juta untuk mendirikan *counter*. Untuk memastikan usaha ini dapat bertahan dan berkembang, dari pihak Bank Mandiri menyertakan

juga seorang pendamping usaha untuk mengarahkan proses manajemen usaha dari *counter* agar manajemennya dapat tertata dengan rapi.

Dari sejumlah dana segar tersebut, kedua sahabat ini mempunyai modal untuk mendirikan usaha *counter*. Modal awal sejumlah 15 juta tersebut, 10 juta dipergunakan untuk menyewa lahan seluas 35 m^3 selama 3 tahun pada daerah Kecamatan Blimbing Malang, tepatnya pada Jalan L.A. Sucipto nomor 79. Sisa modal sebesar 5 juta dipergunakan untuk membeli peralatan dan perlengkapan untuk memulai usaha *counter*. Untuk nama *counter* sendiri, dipilihlah sebuah nama yang unik yaitu "Apha Cell", yang berarti apapun bisa. Oleh pendiri nama ini merupakan kata yang penting bagi dia, karena selalu mengingatkan pemilik agar selalu berusaha dan bersemangat dalam mengembangkan usaha maupun hidupnya.

Pemilihan lokasi pada Jl. L.A. Sucipto dikarenakan pada jalan tersebut di tahun 2005 masih belum banyak *counter*, sehingga tingkat persaingan belum terlalu ketat. Selain itu, jalan ini termasuk daerah yang strategis, karena menghubungkan jalan utama Kota Malang, yaitu Jl. J.A. Suprapto dan Jl. Slamet Riyadi, serta merupakan jalan utama lintas Malang Kota dengan Tumpang. Lokasi ini mempunyai prospek masa depan yang cerah, karena pada daerah ini dekat dengan pabrik-pabrik besar seperti Sampoerna

dan pabrik permen Bronson, juga dekat dengan daerah perkantoran, selain itu di daerah ini juga termasuk daerah pemukiman.

Seiring bertambahnya waktu, *Counter* Apha Cell menjadi *counter* yang cukup besar dan diperhitungkan pada daerah L.A. Sucipto. Dari awal pendiriannya yang hanya mampu mencapai rata-rata 10 transaksi per hari, pada saat sekarang ini sudah mampu mencapai rata-rata 150 transaksi per hari. Perkembangan juga dilakukan pada pelayanan kepada konsumen yang diberikan, baik itu berupa kecepatan transaksi, pelayanan keluhan pelanggan, dan lain-lain.

2. Motto, Visi, dan Misi *Counter* Apha Cell

Counter Apha Cell mempunyai motto "*Best for the Best*", ini dilatar belakangi oleh keinginan segenap pemilik dan karyawan *Counter* Apha Cell agar bisa menjadi yang terbaik dalam bidangnya. Untuk mewujudkan motto tersebut, pihak manajemen mencanangkan misinya sebagai *counter* dengan kinerja baik pelayanan, baik penjualan, dan baik terhadap pelanggan. Agar motto dan visi tersebut bisa terlaksana, *Counter* Apha Cell mempunyai misi menunjang hal tersebut. Misi itu yaitu memberikan produk yang baik dengan harga baik dan pelayanan yang baik.

3. Struktur Organisasi *Counter* Apha Cell

Seperti bentuk usaha ekonomi lainnya, *Counter* Apha Cell ini juga mempunyai struktur organisasi yang terlihat pada gambar 8. Walaupun struktur organisasi *Counter* Apha Cell cukup sederhana, akan tetapi setiap bagian dalam struktur organisasi *Counter* Apha Cell memiliki tugas dan wewenang yang berbeda satu dengan yang lain. Pembedaan tugas dan wewenang dari tiap-tiap bagian dimaksudkan agar kinerja dari *Counter* Apha Cell menjadi rapi dan teratur. Selain itu agar masalah-masalah yang berhubungan langsung dengan konsumen seperti transaksi jual beli, keluhan konsumen serta konsumen yang ingin mendapatkan informasi dapat langsung ditanggapi dan diselesaikan oleh pegawai. Berikut ini tugas dan wewenang dari masing-masing bagian tersebut adalah:

a. Manajer Umum
   1) Bertanggung jawab mengelola *counter* secara penuh.
   2) Bertanggung jawab kepada pendamping (Bank Mandiri).
   3) Mengatur persiapan, pengembangan dan strategi dari *counter*.

b. Manajer Operasional
   1) Bertanggung jawab kepada manajer umum.
   2) Bertugas mengurusi masalah persediaan.
   3) Bertugas mengurusi masalah pengaturan manajemen SDM.

4) Pengawasan terhadap pesaing.

c. Pegawai 1

1) Bertanggung jawab kepada manajer operasional.

2) Melayani pembeli.

3) Secara khusus mengurusi dan bertanggung jawab terhadap *downline*, baik itu stok, keluhan, dll.

d. Pegawai 2

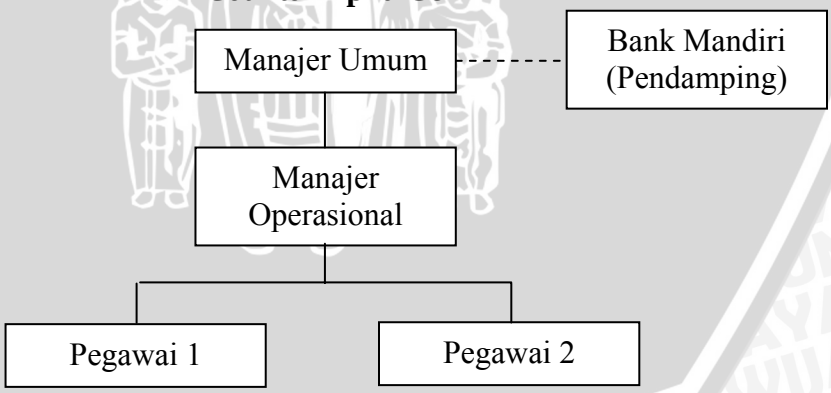
1) Bertanggung jawab kepada manajer operasional.

2) Melayani pembeli.

3) Mengawasi stok barang.

4) Bertindak sebagai *customer service*.

Gambar 8
STRUKTUR ORGANISASI
***Counter* Apha Cell**



Sumber : *Counter* Apha Cell, 2007.

4. Produk yang Dijual Pada *Counter* Apha Cell

Pada dasarnya produk yang dijual oleh *Counter* Apha Cell dapat dibagi dua, yaitu produk yang dijual kepada konsumen langsung dan produk yang dijual kepada konsumen *counter* (*downline*). Untuk produk yang dijual kepada konsumen umum bisa berupa pulsa elektrik dan fisik, aksesoris *Handphone*, *casing Handphone, charger, dan* baterai. Sedangkan untuk produk yang dijual kepada konsumen *counter* (*downline*) yaitu berupa pulsa elektrik.

Untuk penetapan harga jual pada konsumen biasa, *Counter* Apha Cell menetapkan harga yang standar bagi ukuran Kota Malang, hal ini bisa dilihat pada tabel 5. Produk yang dijual pada konsumen *counter* dalam bentuk *downline* pulsa elektrik, *Counter* Apha Cell menerapkan harga yang bersaing dengan *counter-counter* lain yang menjual produk serupa. Selain itu *Counter* Apha cell berani menjanjikan potongan khusus bagi *downline*-nya yang bisa menjual produknya secara besar. Untuk produk *downline*, Apha cell menjual pulsa elektrik milik Oksigen yaitu V-Tronik. Pulsa elektrik ini memiliki keunggulan antar lain harga yang bersaing, transaksi model sms yang mudah, dan jaringan yang kuat sehingga transaksi jarang ada gangguan.

Tabel 5
DAFTAR PRODUK DAN HARGA UNTUK KONSUMEN UMUM PADA *COUNTER* APHA CELL

PRODUK	OPERATOR	NOMINAL	HARGA	
		(Dalam Ribuan)	ELEKTRIK	FISIK
Pulsa	Simpati	10	12	
		20	21	
		50	50	50
		100	98	97
	As	5	7	
		10	13	
		25	29	28,5
		50	56	56
	Mentari	10	10,5	11
		25	25,5	26
		50	50	50
		100	98	97
	IM3	5	5,5	5,5
		10	10,5	11
		25	25,5	25
		50	50	50
		100	98	95
	XL	5	5,5	
		10	10,5	
		15	15,5	
		25	25,5	25
		50	50	
		100	99	
	FLEXI	10	10,5	
		20	20,5	
		25		25,5
		50	49	48
		100	97	94
	FREN	10	12	
		20		22,5
		25	29	
		50	54,5	53
		100	108	103

	3	5		5,5
		10		10,5
		30		30
		50		50
		100		100
	Star One	10	11	11
		20	20,5	20,5
		50	50	
Perdana	Simpati		8 s/d 75	
	AS		7,5 s/d 25	
	Mentari		10 s/d 15	
	IM3		8 s/d 15	
	XL Bebas		7,5 s/d 80	
	XL Jempol		8,5 s/d 30	
	FLEXI		28 s/d 50	
	FREN		13 s/d 100	
	3		8rb	
casing			10 s/d 25	
head set			20 s/d 25	
charger			25rb	
aksesoris			10 s/d 15	
baterai			25 s/d 35	

Sumber : *Counter* Apha Cell, 2007.

B. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 80 orang responden melalui pertanyaan kuisioner, berikut ini gambaran mengenai karakteristik responden melalui umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, dan pendapatan atau uang saku per bulan.

1. Distribusi Responden Berdasarkan Umur

Responden dalam penelitian ini berjumlah 80 orang yang di deskripsikan menurut umurnya adalah sebagai berikut :

Tabel 6
Umur Responden

Umur (tahun)	Orang	%
< 20	11	13,75
21 - 30	50	62,5
31 - 40	9	11,25
> 41	10	12,5
Total	80	100%

Sumber : Data primer yang sudah diolah.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa responden yang berumur kurang dari 20 tahun sebanyak 11 orang (13,75 %), umur 21 – 30 tahun sebanyak 50 orang (62,5 %), umur 31 – 40 tahun sebanyak 9 orang (11,25 %), dan 10 orang lainnya (12,5 %) berumur lebih dari 41 tahun.

2. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelaminnya, responden dibagi sebagai berikut :

Tabel 7
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Orang	%
Laki-laki	54	67,5
Perempuan	26	32,5
Total	80	100%

Sumber : Data primer yang sudah diolah.

Dari komposisi jenis kelamin yang terlihat dalam tabel 7 diketahui bahwa responden laki-laki berjumlah 54 orang (67,5 %) dan sebanyak 26 (32,5 %) berjenis kelamin perempuan.

3. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Gambaran distribusi responden berdasarkan pendidikan terakhir responden dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 8
Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Orang	%
SD	3	3,75
SMP	11	13,75
SMA	38	47,5
Perguruan Tinggi	28	35
Total	80	100%

Sumber : Data primer yang sudah diolah.

Dari tabel 8 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berpendidikan terakhir SMA, yaitu sebanyak 38 orang (47,5 %), kemudian secara berurutan yaitu perguruan tinggi sebanyak 28 orang (35 %), SMP sebanyak 11 orang (13,75 %), dan sisanya berpendidikan terakhir SD sebanyak 3 orang (3,75%).

4. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Gambaran distribusi responden berdasarkan jenis pekerjaannya dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 9
Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Orang	%
PNS	9	11,25
TNI/POLRI	3	3,75
Karyawan Swasta	28	35
Wiraswasta	23	28,75
Pelajar/Mahasiswa	17	21,25
Total	80	100%

Sumber : Data primer yang sudah diolah.

Dari tabel 9 dapat diketahui bahwa responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 9 orang (11,25 %), sebagai TNI/POLRI sebanyak 3 orang (1,75 %), sedangkan sebagai karyawan swasta sebanyak 28 orang (35 %), wiraswasta sebanyak 23 orang (28,75 %), dan sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 17 orang (21,25 %).

5. Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan per Bulan

Gambaran distribusi responden berdasarkan jumlah pendapatan atau uang saku per bulan dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 10
Pendapatan/Uang Saku per Bulan

Pendapatan per bulan (Rp.)	Orang	%
< 400.000	16	20
400.001 - 500.000	10	12,5
500.001 - 600.000	10	12,5
600.001 - 700.000	9	11,25
> 700.001	35	43,75
Total	80	100%

Sumber : Data primer yang sudah diolah.

Dari tabel 10 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki pendapatan lebih dari Rp.700.000 per bulan yaitu sebanyak 35 orang (43,75 %), kemudian secara berurutan yaitu kurang dari Rp.400.000 per bulan sebanyak 16 orang (20 %), Rp.400.000 – Rp.500.000 per bulan sebanyak 10 orang (12,5 %), Rp.500.000 – Rp.600.000 per bulan sebanyak 10 orang (12,5 %), dan sisanya memiliki pendapatan Rp.600.000 – Rp.700.000 per bulan sebanyak 9 orang (11,25 %).

C. Gambaran Variabel yang Diteliti

Gambaran variabel-variabel yang diteliti dipergunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban responden terhadap item-item atau butir-butir pertanyaan dalam kuisioner yang diajukan oleh peneliti kepada responden.

1. Konsep Strategi Saluran Distribusi

   a. Variabel Afeksi dan Kognisi *Counter*

      Dalam variabel afeksi dan kognisi *counter* terdapat dua indikator yaitu citra *counter* dan suasana *counter*. Dalam citra *counter* terdapat empat item yang ditanyakan kepada responden yaitu produk yang dijual, pilihan produk yang ada, garansi produk yang diberikan, dan harga yang diberikan. Untuk suasana *counter* terdapat tiga item yang ditanyakan

kepada responden yaitu perasaan senang ketika membeli, perasaan bersemangat ketika membeli, dan perasaan bebas ketika membeli. Berdasarkan data yang diperoleh di lapangan, distribusi frekuensi variabel afeksi dan kognisi *counter* tertuang dalam tabel 11.

Dari tabel 11 dapat diketahui bahwa untuk indikator citra *counter* pada item produk yang dijual *Counter* Apha Cell, sebanyak 12 responden (15%) menyatakan sangat setuju, 61 responden (76,3%) menyatakan setuju, 6 responden (7,5%) menyatakan ragu-ragu, dan 1 responden (1,3%) menyatakan tidak setuju. Pada item pilihan produk yang ada, sebanyak 15 responden (18,8%) menyatakan sangat setuju, 53 responden (66,3%) menyatakan setuju, dan 12 responden (15%) menyatakan ragu-ragu. Pada item garansi produk yang dijual pada *counter*, sebanyak 18 responden (22,5%) menyatakan sangat setuju, 41 responden (51,3%) menyatakan setuju, 15 responden (18,8%) menyatakan ragu-ragu, dan 6 responden (7,5%) menyatakan tidak setuju. Untuk item harga yang diberikan oleh *counter*, sebanyak 30 responden (37,5%) menyatakan sangat setuju, 41 responden (51,3%) menyatakan setuju, 6 responden (7,5%) menyatakan ragu-ragu, dan 3 responden (3,8%) menyatakan tidak setuju.

Tabel 11
DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL
AFEKSI DAN KOGNISI *COUNTER*

Indikator	Item	Keterangan	Jumlah Responden	
			Orang	%
Citra *Counter*	X 1.1	Produk yang dijual		
		a. Sangat Setuju	12	15
		b. Setuju	61	76,3
		c. Ragu-ragu	6	7,5
		d. Tidak Setuju	1	1,3
		e. Sangat Tidak Setuju	0	0
		Jumlah	80	100
	X 1.2	Pilihan produk yang ada		
		a. Sangat Setuju	15	18,8
		b. Setuju	53	66,3
		c. Ragu-ragu	12	15
		d. Tidak Setuju	0	0
		e. Sangat Tidak Setuju	0	0
		Jumlah	80	100
	X 1.3	Garansi produk yang diberikan		
		a. Sangat Setuju	18	22,5
		b. Setuju	41	51,3
		c. Ragu-ragu	15	18,8
		d. Tidak Setuju	6	7,5
		e. Sangat Tidak Setuju	0	0
		Jumlah	80	100
	X 1.4	Harga yang diberikan		
		a. Sangat Setuju	30	37,5
		b. Setuju	41	51,3
		c. Ragu-ragu	6	7,5
		d. Tidak Setuju	3	3,8
		e. Sangat Tidak Setuju	0	0
		Jumlah	80	100

Suasana *Counter*	X 1.5	Perasaan senang ketika membeli		
		a. Sangat Setuju	18	22,5
		b. Setuju	44	55
		c. Ragu-ragu	15	18,8
		d. Tidak Setuju	3	3,8
		e. Sangat Tidak Setuju	0	0
		Jumlah	80	100
	X 1.6	Perasaan semangat ketika membeli		
		a. Sangat Setuju	12	15
		b. Setuju	38	47,5
		c. Ragu-ragu	19	23,8
		d. Tidak Setuju	11	13,8
		e. Sangat Tidak Setuju	0	0
		Jumlah	80	100
	X 1.7	Perasaan bebas ketika membeli		
		a. Sangat Setuju	21	26,3
		b. Setuju	41	51,3
		c. Ragu-ragu	10	12,5
		d. Tidak Setuju	8	10
		e. Sangat Tidak Setuju	0	0
		Jumlah	80	100

Sumber : Data primer yang sudah diolah

Sedangkan untuk indikator suasana *counter*, pada item perasaan senang konsumen ketika membeli di *counter*, sebanyak 18 responden (22,5%) menyatakan sangat setuju, 44 responden (55%) menyatakan setuju, 15 responden (18,8%) menyatakan ragu-ragu, dan 3 responden (3,8%) menyatakan tidak setuju. Pada item perasaan bersemangat ketika membeli, sebanyak 12 responden (15%) menyatakan sangat setuju, 38 responden (47,5%) menyatakan setuju, 19 responden (23,8%)

menyatakan ragu-ragu, dan 11 responden (13,8%) menyatakan tidak setuju. Untuk item perasaan bebas ketika membeli di *counter*, sebanyak 21 responden (26,3%) menyatakan sangat setuju, 41 responden (51,3%) menyatakan setuju, 10 responden (12,5%) menyatakan ragu-ragu, dan 8 responden (10%) menyatakan tidak setuju.

b. Variabel Perilaku *Counter*

Dalam variabel perilaku *counter* terdapat dua indikator, yaitu kontak *counter* dan loyalitas *counter*. Kontak *counter* terdiri atas item keterlihatan *counter* dari jalan, papan nama *counter* yang jelas dan menarik, dan tempat parker yang luas. Untuk indikator loyalitas *counter*, terdiri atas item kesesuaian kualitas produk yang dijual dengan harapan konsumen, kesesuaian pilihan produk dengan harapan konsumen, kesesuaian garansi produk dengan harapan konsumen, dan item kesesuaian antara harga produk dengan harapan konsumen. Berdasarkan data yang diperoleh di lapangan, distribusi frekuensi variabel perilaku *counter* tertuang dalam tabel 12.

Berdasarkan tabel 12 Untuk indikator kontak *counter* pada item keterlihatan *counter* dari jalan, sebanyak 25 responden (21,3%) menyatakan sangat setuju, 40 responden (50%) menyatakan setuju, 12 responden (15%) menyatakan ragu-ragu, dan 3 responden (3,8%)

menyatakan tidak setuju. Untuk item papan nama *counter* yang jelas dan menarik, sebanyak 25 responden (31,3%) menyatakan sangat setuju, 34 responden (42,5%) menyatakan setuju, 9 responden (11,3%) menyatakan ragu-ragu, 9 responden (11,3%) menyatakan tidak setuju, dan 3 responden (3,8%) menyatakan sangat tidak setuju. Pada item tempat parkir *counter* yang luas, sebanyak 27 responden (33,8%) menyatakan sangat setuju, 38 responden (47,5%) menyatakan setuju, 7 responden (8,8%) menyatakan ragu-ragu, dan 8 responden (10%) menyatakan tidak setuju.

Tabel 12
DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL PERILAKU *COUNTER*

Indikator	Item	Keterangan	Jumlah Responden	
			Orang	%
Kontak *Counter*	X 2.1	Keterlihatan *counter* dari jalan		
		a. Sangat Setuju	25	31,3
		b. Setuju	40	50
		c. Ragu-ragu	12	15
		d. Tidak Setuju	3	3,8
		e. Sangat Tidak Setuju	0	0
		Jumlah	80	100
	X 2.2	Papan nama yang jelas dan menarik		
		a. Sangat Setuju	25	31,3
		b. Setuju	34	42,5
		c. Ragu-ragu	9	11,3
		d. Tidak Setuju	9	11,3
		e. Sangat Tidak Setuju	3	3,8
		Jumlah	80	100
	X 2.3	Tempat parkir yang luas		
		a. Sangat Setuju	27	33,8

		b. Setuju	38	47,5
		c. Ragu-ragu	7	8,8
		d. Tidak Setuju	8	10
		e. Sangat Tidak Setuju	0	0
		Jumlah	80	100
Loyalitas *Counter*	X 2.4	kesesuaian kualitas dengan harapan		
		a. Sangat Setuju	16	20
		b. Setuju	37	46,3
		c. Ragu-ragu	22	27,5
		d. Tidak Setuju	5	6,3
		e. Sangat Tidak Setuju	0	0
		Jumlah	80	100
	X 2.5	kesesuaian pilihan dengan harapan		
		a. Sangat Setuju	13	16,3
		b. Setuju	46	57,5
		c. Ragu-ragu	20	25
		d. Tidak Setuju	1	1,3
		e. Sangat Tidak Setuju	0	0
		Jumlah	80	100
	X 2.6	kesesuaian garansi dengan harapan		
		a. Sangat Setuju	12	15
		b. Setuju	46	57,5
		c. Ragu-ragu	19	23,8
		d. Tidak Setuju	3	3,8
		e. Sangat Tidak Setuju	0	0
		Jumlah	80	100
	X 2.7	kesesuaian harga dengan harapan		
		a. Sangat Setuju	27	33,8
		b. Setuju	47	58,8
		c. Ragu-ragu	4	5
		d. Tidak Setuju	2	2,5
		e. Sangat Tidak Setuju	0	0
		Jumlah	80	100

Sumber : Data primer yang sudah diolah

Sedangkan untuk indikator loyalitas *counter*, untuk item kesesuaian kualitas produk dengan harapan konsumen, sebanyak 16 responden (20%) menyatakan sangat setuju, 37 responden (46,3%) menyatakan setuju, 22 responden (27,5%) menyatakan ragu-ragu, dan 5 responden (6,3%) menyatakan tidak setuju. Pada item kesesuaian pilihan produk dengan harapan konsumen, sebanyak 13 responden (16,3%) menyatakan sangat setuju, 46 responden (57,5%) menyatakan setuju, 20 responden (25%) menyatakan ragu-ragu, dan 1 responden (1,3%) menyatakan tidak setuju. Untuk item kesesuaian garansi produk dengan harapan konsumen, sebanyak 12 responden (15%) menyatakan sangat setuju, 46 responden (57,5%) menyatakan setuju, 19 responden (23,8%) menyatakan ragu-ragu, dan 3 responden (3,8%) menyatakan tidak setuju. Dalam item kesesuaian harga produk dengan harapan konsumen, sebanyak 27 responden (33,8%) menyatakan sangat setuju, 47 responden (58,8%) menyatakan setuju, 4 responden (5%) menyatakan ragu-ragu, dan 2 responden (2,5%) menyatakan tidak setuju.

c. Variabel Lingkungan *Counter*

Variabel lingkungan *counter* terdiri atas tiga indikator, yaitu lokasi *counter*, tata letak *counter*, dan rangsangan dalam *counter*. Dalam indikator lokasi *counter* terdapat satu item, yaitu lokasi *counter* yang

strategis. Untuk indikator tata letak *counter* terdiri atas satu item yaitu pengaturan tata letak yang memudahkan pembeli. Sedangkan untuk indikator rangsangan dalam *counter*, terdapat item kemudahan dalam mendapatkan petunjuk tentang harga, item warna *counter* yang menarik, dan item ruang pamer produk yang menarik. Berdasarkan kuisioner penelitian yang disebar diperoleh jawaban responden seperti yang tercantum dalam tabel 13.

Tabel 13
DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL LINGKUNGAN *COUNTER*

Indikator	Item	Keterangan	Jumlah Responden	
			Orang	%
Lokasi *Counter*	X 3.1	Lokasi yang strategis		
		a. Sangat Setuju	34	42,5
		b. Setuju	37	46,3
		c. Ragu-ragu	6	7,5
		d. Tidak Setuju	3	3,8
		e. Sangat Tidak Setuju	0	0
		Jumlah	80	100
Tata letak *Counter*	X 3.2	Tata letak yang memudahkan pembeli		
		a. Sangat Setuju	22	27,5
		b. Setuju	42	52,5
		c. Ragu-ragu	11	13,8
		d. Tidak Setuju	5	6,3
		e. Sangat Tidak Setuju	0	0
		Jumlah	80	100
Rangsangan dalam *Counter*	X 3.3	Kemudahan mendapatkan informasi		
		a. Sangat Setuju	27	33,8
		b. Setuju	40	50

		c. Ragu-ragu	10	12,5
		d. Tidak Setuju	3	3,8
		e. Sangat Tidak Setuju	0	0
		Jumlah	80	100
	X 3.4	Warna yang menarik		
		a. Sangat Setuju	18	22,5
		b. Setuju	29	36,3
		c. Ragu-ragu	12	15
		d. Tidak Setuju	18	22,5
		e. Sangat Tidak Setuju	3	3,8
		Jumlah	80	100
	X 3.5	Ruang pamer produk yang menarik		
		a. Sangat Setuju	12	15
		b. Setuju	38	47,5
		c. Ragu-ragu	10	12,5
		d. Tidak Setuju	17	21,3
		e. Sangat Tidak Setuju	3	3,8
		Jumlah	80	100

Sumber : Data primer yang sudah diolah.

Berdasarkan tabel 13 dapat diketahui bahwa dalam indikator lokasi *counter* pada item lokasi *counter* yang strategis, sebanyak 34 responden (42,5%) menyatakan sangat setuju, 37 responden (46,3%) menyatakan setuju, 11 responden (13,8%) menyatakan ragu-ragu, dan 3 responden (3,8%) menyatakan tidak setuju. Untuk indikator tata letak *counter* dalam item pengaturan tata letak yang memudahkan konsumen, sebanyak 22 responden (27,5%) menyatakan sangat setuju, 42 responden (52,5%) menyatakan setuju, 11 responden (13,8%) menyatakan ragu-ragu, dan 5 responden (6,3%) menyatakan tidak setuju. Sedangkan pada

indikator rangsangan dalam *counter* pada item kemudahan mendapatkan informasi harga, sebanyak 27 responden (33,8%) menyatakan sangat setuju, 40 responden (50%) menyatakan setuju, 10 responden (12,5%) menyatakan ragu-ragu, dan 3 responden (3,8%) menyatakan tidak setuju. Untuk item warna *counter* yang menarik, sebanyak 18 responden (22,5%) menyatakan sangat setuju, 29 responden (36,3%) menyatakan setuju, 12 responden (15%) menyatakan ragu-ragu, 18 responden (22,5%) menyatakan tidak setuju, dan 3 responden (3,8%) menyatakan sangat tidak setuju. Untuk item ruang pamer produk yang menarik, sebanyak 12 responden (15%) menyatakan sangat setuju, 38 responden (47,5%) menyatakan setuju, 10 responden (12,5%) menyatakan ragu-ragu, 17 responden (21,3%) menyatakan tidak setuju, dan 3 responden (3,8%) menyatakan sangat tidak setuju.

2. Konsep Keputusan Pembelian

Dalam konsep keputusan pembelian terdapat satu variabel yaitu variabel keputusan pembelian dan terdapat satu indikator yaitu keputusan pembelian yang terdiri dari tiga item yang ditanyakan kepada responden, yaitu keputusan pembelian berdasarkan pada jenis produk, keputusan pembelian berdasarkan pada penjual yaitu *counter*, dan keputusan pembelian

berdasarkan pada waktu pembelian. Berdasarkan kuisioner yang disebarkan didapat jawaban responden seperti yang tertuang dalam tabel 14.

Tabel 14
DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

Item	Keterangan	Jumlah Responden	
		Orang	%
Y 1	Keputusan pembelian berdasarkan jenis produk		
	a. Sangat Setuju	16	20
	b. Setuju	43	53,8
	c. Ragu-ragu	15	18,8
	d. Tidak Setuju	6	7,5
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	80	100
Y 2	Keputusan pembelian berdasarkan *counter*		
	a. Sangat Setuju	18	22,5
	b. Setuju	41	51,3
	c. Ragu-ragu	17	21,3
	d. Tidak Setuju	10	12,5
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	80	100
Y 3	Keputusan pembelian berdasarkan waktu		
	a. Sangat Setuju	18	22,5
	b. Setuju	41	51,3
	c. Ragu-ragu	12	15
	d. Tidak Setuju	9	11,3
	e. Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	80	100

Sumber : Data primer yang sudah diolah.

Berdasarkan tabel 14 dapat diketahui bahwa untuk item keputusan pembelian berdasarkan jenis produk yang dibeli konsumen, sebanyak 16

responden (20%) menyatakan sangat setuju, 43 responden (53,8%) menyatakan setuju, 15 responden (18,8%) menyatakan ragu-ragu, dan 6 responden (7,5%) menyatakan tidak setuju. Untuk item keputusan pembelian berdasarkan pada penjual atau *counter*, sebanyak 18 responden (22,5%) menyatakan sangat setuju, 41 responden (51,3%) menyatakan setuju, 17 responden (21,3%) menyatakan ragu-ragu, dan 10 responden (12,5%) menyatakan tidak setuju. Sedangkan untuk item keputusan pembelian berdasarkan waktu pembelian di *counter*, sebanyak 18 responden (22,5%) menyatakan sangat setuju, 41 responden (51,3%) menyatakan setuju, 12 responden (15%) menyatakan ragu-ragu, dan 9 responden (11,3%) menyatakan tidak setuju.

D. Analisis Data dan Interpretasi

1. Hasil Analisis Data

Hasil analisis data digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel afeksi dan kognisi *counter*, variabel perilaku *counter*, dan variabel lingkungan *counter* terhadap variabel aspek psikologis, serta untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel aspek psikologis terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil analisis data dari hasil uji korelasi berganda dan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 15
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Beta	T	Sig.t	Ket.
Konstanta	-2,517		-2,258	0,027	
X1	0,231	0,420	4,884	0,000	Signifikan
X2	0,147	0,278	3,321	0,001	Signifikan
X3	0,176	0,277	3,364	0,001	Signifikan
t-tabel = 1,992					
R = 0,824					
R square = 0,679					
Adjusted R Square = 0,667					
F_{hitung} = 53,664					
Sig F = 0,000					
F-tabel = 2,4636					

Sumber : Data primer yang sudah diolah

a. Analisis Korelasi Berganda

Uji korelasi berganda digunakan untuk mengukur keeratan hubungan variabel bebas, yaitu afeksi dan kognisi *counter*, perilaku *counter* dan lingkungan *counter* secara bersama-sama dengan variabel terikat aspek psikologis. Pengujian ini menggunakan tingkat kepercayaan 95%.

Berdasarkan tabel 15 diketahui bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel afeksi dan kognisi *counter* (X1), perilaku *counter* (X2), dan lingkungan *counter* (X3) secara bersama-sama dengan variabel keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan dengan koefisien korelasi sebesar 0,824 dengan F-hitung sebesar 53,644 dan probabilitas 0,000 dengan kata lain Ho ditolak atau H_1 diterima.

b. Analisis Regresi Berganda

Uji regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel bebas yaitu afeksi dan koginsi *counter*, perilaku *counter*, dan lingkungan *counter* secara bersama-sama terhadap variabel aspek psikologis. Pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95%. Pada analisis regresi linear berganda ini akan dilakukan uji t untuk mengetahui pengaruh variabel-varibel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Adapun hasil penelitian yang dilakukan dengan program *SPSS 10 for windows* dapat dilihat pada tabel 15.

Dari tabel 15 dapat diketahui bahwa F-hitung sebesar 53,644 dengan tingkat signifikansi 0,000, lebih kecil dari 0,05 sehingga Ho ditolak hal ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel afeksi dan kognisi *counter* (X1), perilaku *counter* (X2), dan lingkungan *counter* (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Dari nilai Adjusted R Square menunjukkan nilai sebesar 0,667 atau 66,7%. Artinya bahwa variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi sebesar 66,7% oleh variabel afeksi dan kognisi *counter* (X1), variabel perilaku *counter* (X2), dan variabel lingkungan *counter* (X3), sedangkan sisanya 33,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar tiga variabel bebas yang diteliti.

c. Analisis Regresi Parsial

Berdasarkan hasil analisis regresi linear yang disajikan pada tabel 15 maka dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -2{,}517 + 0{,}231\ X_1 + 0{,}147\ X_2 + 0{,}176\ X_3 + e$$

Pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% (α=0,05). Untuk menguji kebenaran hipotesis ini digunakan analisis regresi parsial yang menggunakan uji t. Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel terikat terhadap variabel aspek psikologis, dapat dilihat pada hasil pengujian secara simultan antara variabel afeksi dan kognisi *counter* (X1), perilaku *counter* (X2), dan lingkungan *counter* (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), secara parsial pengujiannya dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Pengaruh variabel afeksi dan kognisi *counter* (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Dari hasil perhitungan secara parsial dapat dilihat dalam tabel 15 menunjukkan bahwa secara parsial variabel afeksi dan kognisi *counter* (X1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada tingkat signifikansi 0,05 (α = 0,05). Dari nilai B sebesar 0,231 berarti variabel afeksi dan

kognisi *counter* mempengaruhi variabel aspek psikologis sebesar 23,1%, apabila variabel yang lain di asumsikan konstan.

Hal ini dapat dibuktikan karena pada variabel afeksi dan kognisi *counter* (X1) mempunyai nilai t-hitung sebesar 4,884 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena t-hitung > t-tabel (4,884>1,992) atau sig t < 5% (0,000<0,05).

2) Pengaruh variabel perilaku *counter* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Dari hasil perhitungan secara parsial, menunjukkan bahwa secara parsial variabel perilaku *counter* (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada tingkat signifikansi 0,05 (α = 0,05). Dari nilai B sebesar 0,147 berarti variabel perilaku *counter* (X2) mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 14,7%, apabila variabel yang lain di asumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya nilai t-hitung sebesar 3,321 dengan signifikansi sebesar 0,001. Serta t-hitung > t-tabel (3,321>1,992) atau sig t < 5% (0,000<0,05), sehingga Ho ditolak dan H_1 diterima.

3) Pengaruh variabel lingkungan *counter* (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Dari hasil perhitungan secara parsial, variabel lingkungan *counter* (X3) mempunyai t-hitung sebesar 3,364 dengan signifikansi sebesar 0,001. Karena t-hitung > t-tabel (3,364>1,992) atau sig t < 5% (0,000<0,05). Dari nilai B sebesar 0,176 berarti variabel lingkungan *counter* mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 17,6%, apabila variabel yang lain di asumsikan konstan, maka secara parsial variabel lingkungan *counter* (X3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) bila variabel lain tetap nilainya.

Analisis parsial ini juga sekaligus untuk mengetahui variabel yang dominan pengaruhnya terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel yang mempunyai pengaruh dan memberikan kontribusi paling dominan adalah salah satu variabel yang mempunyai koefisien korelasi parsial yang paling besar dan t-hitung yang paling besar juga. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dari ketiga variabel dalam penelitian ini, variabel afeksi dan kognisi konter yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel keputusan pembelian.

2. Interpretasi Data

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel afeksi dan kognisi *counter*, perilaku *counter*, dan lingkungan *counter* secara bersama-sama dan parsial mempunyai pengaruh dan hubungan yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berikut dijelaskan pengaruh variabel-variabel dalam konsep strategi saluran distribusi terhadap variabel keputusan pembelian.

a. Pengaruh Variabel Afeksi dan Kognisi *Counter* Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Variabel afeksi dan kognisi *counter* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, baik itu citra *counter* maupun suasana *counter*. Adanya pengaruh ini dapat dijelaskan bahwa ketika konsumen melihat kualitas produk, pilihan produk yang ada, garansi produk, harga produk dan suasana *counter* yang membuat konsumen merasa senang, bergairah dan bebas di *counter*, maka konsumen akan memikirkannya dan akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Melalui penyebaran kuesner dapat diketahui bahwa menurut responden, item-item yang terdapat dalam variabel afeksi dan kognisi *counter* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil kuesner tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar

responden berpendapat kualitas produk, pilihan produk, garansi produk, harga produk serta perasaan senang, perasaan bergairah dan perasaan bebas ketika berada di *counter* merupakan hal-hal yang menjadi suatu kelebihan milik *counter* sehingga terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli pada *counter*.

b. Pengaruh Variabel Perilaku *Counter* Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Variabel perilaku *counter* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Pengaruh ini sangat dimungkinkan karena item-item yang terdapat pada kontak *counter* dalam variabel perilaku *counter* seperti keterlihatan *counter* dari jalan, papan nama *counter* yang jelas dan menarik, dan tempat parkir yang luas, serta item-item pada indikator loyalitas *counter* seperti kesesuaian antara kualitas produk yang dijual dengan harapan konsumen, kesesuaian pilihan produk yang dijual dengan harapan konsumen, kesesuaian garansi produk yang diberikan dengan harapan konsumen dan kesesuaian harga produk yang diberikan dengan harapan konsumen sudah menunjukkan hasil yang baik maka konsumen akan memikirkan item-item tersebut ke dalam proses keputusan pembelian mereka sehingga nantinya akan mempengaruhi keputusan membeli pada *counter*.

Melalui penyebaran kuesioner dapat diketahui bahwa menurut responden, variabel perilaku *counter* yang terdiri dari kontak *counter* dengan item-item keterlihatan *counter* dari jalan, papan nama *counter* yang jelas dan menarik, dan tempat parkir yang luas menyebabkan konsumen berpikir bahwa *counter* memberikan kemudahan bagi konsumen dalam membeli. serta item-item pada indikator loyalitas *counter* seperti kesesuaian antara kualitas produk yang dijual dengan harapan konsumen, kesesuaian pilihan produk yang dijual dengan harapan konsumen, kesesuaian garansi produk yang diberikan dengan harapan konsumen dan kesesuaian harga produk yang diberikan dengan harapan konsumen menyebabkan konsumen berpikir bahwa *counter* memberikan kualitas yang terbaik, pilihan yang bermacam-macam, garansi yang memuaskan dan harga yang sesuai dengan keinginan mereka. Sehingga hal-hal tersebut menjadi kelebihan tersendiri bagi *counter* yang nantinya akan dipikirkan oleh konsumen dan akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka, sehingga akhirnya dimungkinkan konsumen *counter* akan menjadi konsumen yang loyal kepada *counter*. Dengan demikian dapat terlihat bahwa terdapat pengaruh antara variabel perilaku *counter* dengan variabel keputusan pembelian.

c. Pengaruh Variabel Lingkungan *Counter* Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Variabel lingkungan *counter* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Adanya pengaruh ini dapat dijelaskan bahwa ketika konsumen melihat lokasi *counter* yang strategis, tata letak yang memudahkan konsumen, informasi tentang harga yang mudah dilihat, warna yang menarik dan disukai oleh konsumen dan ruang pamer produk yang menarik maka konsumen akan merasa setuju dengan lingkungan *counter* yang dianggap baik tersebut, dimana perasaan setuju tersebut akan mempengaruhi keputusan membeli mereka.

Melalui penyebaran kuesioner dapat diketahui bahwa menurut responden, item-item yang terdapat dalam variabel lingkungan *counter* mempengaruhi variabel keputusan pembelian konsumen. Hasil kuesner tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpendapat lokasi *counter* yang strategis, penataan letak yang memudahkan konsumen, informasi tentang harga yang mudah dilihat dan didapatkan, warna yang menarik dan ruang pamer produk yang menarik merupakan suatu kelebihan yang dimiliki oleh *counter* sehingga terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dari penjelasan diatas dapat dikatakan bahwa konsep strategi saluran distribusi yang terdiri dari variabel afeksi dan kognisi *counter*, perilaku *counter*, dan lingkungan *counter* berpungaruh baik secara parsial maupun bersama-sama terhadap konsep keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan penelitian diproleh hasil yang menunjukkan bahwa konsep faktor-faktor internal yang terdiri dari variabel afeksi dan kognisi *counter*, perilaku *counter* dan lingkungan *counter* berpengaruh baik secara bersama-sama maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian. Adanya pengaruh ini menunjukkan bahwa kajian teoritis yang mendasari penelitian ini secara deduktif yang dirumuskan dalam hipotesis sangat relevan dan terbukti dengan hasil penelitian yang sepenuhnya didukung oleh data.
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa konsep strategi saluran distribusi yang terdiri dari variabel afeksi dan kognisi *counter*, perilaku *counter* dan lingkungan *counter* memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian, dan yang memberikan kontribusi terbesar adalah variabel afeksi dan kognisi *counter*. Secara berurutan dapat dinyatakan bahwa yang memberikan kontribusi mulai dari yang terbesar sampai yang terkecil adalah variabel afeksi dan kognisi *counter*, variabel perilaku *counter*, dan variabel lingkungan *counter*. Kontribusi terbesar dari variabel afeksi dan kognisi *counter* ini dikarenakan afeksi dan kognisi *counter* merupakan rangsangan

lingkungan dan kejadian yang berlangsung pada *counter* yang dirasakan dan dipikirkan oleh konsumen.

3. Hasil penelitian tentang strategi saluran distribusi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen merupakan hasil survei pada *Counter* Apha Cell Blimbing Malang, oleh karena itu generalisasi tentang ada tidaknya hubungan dan pengaruh tidak dapat dilakukan pada *counter-counter* yang lain, dengan kata lain generalisasi hanya berlaku pada obyek penelitian.

B. Saran

1. Mencermati semakin menjamurnya usaha bisnis yang bergerak di bidang telepon selular, maka *Counter* Apha Cell Blimbing Malang hendaknya perlu lebih meningkatkan dan memilih strategi saluran distribusi yang tepat agar dapat lebih memberikan rangsangan serta dorongan kepada konsumen.
2. Sedemikian pentingnya strategi saluran distribusi yang tepat terhadap suatu usaha bisnis, sehingga *Counter* Apha Cell Blimbing Malang perlu mengkaji lebih mendalam tentang strategi saluran distribusi khususnya afeksi dan kognisi *counter*, perilaku *counter*, dan lingkungan *counter* yang terbukti efektif dalam mempengaruhi psikologis konsumen agar melakukan keputusan pembelian pada *Counter* Apha Cell Blimbing Malang.

3. *Counter* Apha Cell Blimbing Malang harus menggali secara terperinci strategi-strategi lain yang tidak diteliti oleh dalam penelitian ini sehingga berguna dalam perencanaan strategi pemasaran bagi *counter*.

DAFTAR PUSTAKA

Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Engel, F. James, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa : F.X Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara.

Hermawan, Kertajaya. 1999. *Marketing Plus 2000: Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jilid I. Alih Bahasa: Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusli. Jakarta: PT Prenhallindo.

_____, 1997, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jilid II. Alih Bahasa: Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusli. Jakarta: PT Prenhallindo.

_____dan Gary Armstrong. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran: Principles of Marketing 7e*. Jilid I. Alih Bahasa: Alexander Sindoro. Jakarta: PT. Prenhallindo

_____dan A.B. Susanto. 1999. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.

Perreault, D. William and E. Jerome McCarthy. 1993. *Intisari Pemasaran: Sebuah Ancangan Manajerial Global,* Alih Bahasa : Agus Maulana. Jakarta: Binarupa Aksara.

Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 1999. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid I. Alih Bahasa: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.

_____dan Jerry C. Olson. 1999. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid II. Alih Bahasa: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.

Rangkuti, Freddy. 1997. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti, Freddy. 2004. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, Ed. 1995. *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES.

Stanton, William. J. 1996. *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa :Yohanes Lamarto. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

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

Sugiyono. 2000. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.

Swastha DH, Basu**.** 1999. *Saluran Pemasaran: Konsep dan Strategi Analisa Kuantitatif*. Yogyakarta: BPFE.

_____dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Tjipono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

KUISIONER

Kepada Yth:
Bapak/Ibu/Saudara/i
Konsumen Apha Cell Blimbing
Malang

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa FIA Universitas Brawijaya yamg berjudul **"Pengaruh Strategi Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian"(Survei pada Konsumen Apha Cell Blimbing)** maka kami mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i berkenan memberikan pendapat dengan mengisi kuisioner berikut ini.

Kuisioner ini semata-mata untuk kepentingan ilmiah dan tidak untuk dipublikasikan, oleh karena itu kami akan merahasiakan semua identitas yang Anda berikan.

Atas kerjasama dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i, kami ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

David Agus Abidin

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Nama (boleh tidak diisi) :.....

Alamat (boleh tidak diisi) :……

Umur :.....tahun

Jenis kelamin :Laki-laki/Perempuan (coret yang tidak perlu)

Pendidikan terakhir Anda :
a. SD
b. SMP
c. SMU
d. Perguruan Tinggi

Pekerjaan Anda saat ini :

a. PNS
b. TNI/POLRI
c. Karyawan Swasta
d. Wiraswasta
e. Pelajar/Mahasiswa

Pendapatan atau uang saku Anda perbulan :Rp…….

a. < Rp. 400.000,00
b. Rp. 400.001,00 s/d Rp. 500.000,00
c. Rp. 500.001,00 s/d Rp. 600.000,00
d. Rp. 600.001,00 s/d Rp. 700.000,00
e. > Rp. 700.001,00

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

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

SS = Sangat Setuju
S = Setuju
R = Ragu-Ragu
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju

AFEKSI DAN KOGNISI KONTER

CITRA KONTER

1. Produk yang di jual pada Konter Apha Cell berkualitas baik.	**SS**	**S**	**R**	**TS**	**STS**
2. Pilihan produk yang ada pada Konter Apha Cell sesuai dengan pilihan Anda.	**SS**	**S**	**R**	**TS**	**STS**
3. Garansi produk yang dijual pada Konter Apha Cell sesuai dengan syarat yang ditentukan.	**SS**	**S**	**R**	**TS**	**STS**
4. Harga yang diberikan oleh Konter Apha Cell sesuai dengan harga yang ada di pasaran.	**SS**	**S**	**R**	**TS**	**STS**

SUASANA KONTER

1. Anda merasa senang ketika membeli pada Konter Apha Cell.	**SS**	**S**	**R**	**TS**	**STS**
2. Anda merasa bersemangat ketika membeli pada Konter Apha Cell.	**SS**	**S**	**R**	**TS**	**STS**
3. Anda merasa bebas ketika membeli pada Konter Apha Cell.	**SS**	**S**	**R**	**TS**	**STS**

PERILAKU KONTER

KONTAK KONTER

1. Konter Apha Cell bisa Anda lihat dari jalan dengan jelas.	**SS**	**S**	**R**	**TS**	**STS**
2. Konter Apha Cell mempunyai papan nama yang jelas dan menarik.	**SS**	**S**	**R**	**TS**	**STS**
3. Apha Cell mempunyai tempat parkir yang luas.	**SS**	**S**	**R**	**TS**	**STS**

LOYALITAS KONTER

1. Kualitas produk yang dijual oleh Konter Apha Cell sesuai dengan harapan Anda.	**SS**	**S**	**R**	**TS**	**STS**
2. Pilihan produk yang dijual oleh Konter Apha Cell sesuai dengan harapan Anda.	**SS**	**S**	**R**	**TS**	**STS**
3. Garansi produk yang diberikan oleh Konter Apha Cell sesuai dengan harapan Anda.	**SS**	**S**	**R**	**TS**	**STS**

4. Harga produk yang dijual oleh Konter Apha Cell sesuai dengan harapan Anda.	**SS**	**S**	**R**	**TS**	**STS**

LINGKUNGAN KONTER

LOKASI KONTER

1. Konter Apha Cell mempunyai lokasi yang strategis.	**SS**	**S**	**R**	**TS**	**STS**

TATA LETAK KONTER

1. Pengaturan tata letak Konter Apha Cell memudahkan Anda dalam membeli.	**SS**	**S**	**R**	**TS**	**STS**

RANGSANGAN DALAM KONTER

1. Dalam Konter Apha Cell, Anda mudah mendapatkan tanda petunjuk tentang harga.	**SS**	**S**	**R**	**TS**	**STS**
2. Konter Apha Cell mempunyai warna yang menarik.	**SS**	**S**	**R**	**TS**	**STS**
3. Konter Apha Cell mempunyai ruang pamer produk yang menarik.	**SS**	**S**	**R**	**TS**	**STS**

KEPUTUSAN PEMBELIAN

1 Anda mempertimbangkan jenis produk dalam membeli produk pada Konter Apha Cell.	**SS**	**S**	**R**	**TS**	**STS**
2 Anda mempertimbangkan membeli produk pada Konter Apha Cell.	**SS**	**S**	**R**	**TS**	**STS**

		SS	S	R	TS	STS
3	Anda mempertimbangkan waktu pembelian dalam membeli produk pada Konter Apha Cell.					

TERIMA KASIH

repository.ub.ac
UNIVERSITAS BRAWIJAYA

TABEL DISTRIBUSI RESPONDEN

No.	Umur	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan
1	26	1	3	3	2
2	25	2	4	3	5
3	23	1	4	4	2
4	23	1	4	5	1
5	30	1	4	3	5
6	24	2	4	5	1
7	24	1	4	5	2
8	24	1	4	3	5
9	23	1	4	5	3
10	25	2	4	4	5
11	24	1	3	5	1
12	28	1	3	3	2
13	29	1	4	5	1
14	40	1	4	1	5
15	19	1	3	4	2
16	8	2	1	5	1
17	23	1	4	5	1
18	28	1	3	3	5
19	26	1	4	4	5
20	22	1	3	5	1
21	28	2	2	3	5
22	22	2	4	3	2
23	10	2	1	5	1
24	22	2	3	3	3
25	25	1	3	4	5
26	26	2	3	3	3
27	28	1	2	3	5
28	23	1	4	4	3
29	24	1	4	5	5
30	26	1	3	5	2
31	25	2	3	3	5
32	48	1	2	3	5

33	43	1	3	4	5
34	27	1	4	1	4
35	29	1	4	3	5
No.	**Umur**	**Jenis Kelamin**	**Pendidikan**	**Pekerjaan**	**Pendapatan**
36	24	2	4	4	1
37	26	1	4	4	1
38	17	1	2	3	1
39	22	1	3	3	4
40	20	2	3	4	4
41	19	1	3	4	1
42	45	1	2	4	5
43	36	1	3	2	5
44	40	1	3	2	5
45	18	2	3	5	1
46	55	1	3	2	5
47	38	1	2	4	5
48	27	2	3	4	5
49	31	1	3	3	4
50	20	2	3	3	3
51	29	1	3	1	5
52	32	1	4	3	5
53	30	1	2	4	5
54	25	2	4	1	4
55	26	2	3	3	4
56	34	1	3	4	3
57	29	1	3	4	3
58	28	1	3	4	3
59	45	1	2	3	5
60	37	2	2	3	3
61	23	2	4	5	2
62	41	1	4	1	5
63	24	1	4	5	2
64	28	2	4	3	5
65	25	1	4	3	5

66	29	1	3	4	4
67	20	2	3	3	1
68	44	1	2	1	5
69	19	1	3	5	1
70	30	2	3	3	5
No.	**Umur**	**Jenis Kelamin**	**Pendidikan**	**Pekerjaan**	**Pendapatan**
71	27	2	3	3	4
72	40	1	3	1	5
73	28	1	3	4	4
74	45	1	2	1	5
75	41	1	2	1	5
76	25	2	3	4	3
77	24	1	4	5	2
78	52	1	1	4	5
79	26	2	3	3	5
80	19	2	3	4	1

TABEL DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1
1	5	5	5	4	5	4	5	**33**
2	4	4	4	4	4	4	4	**28**
3	4	4	4	5	4	4	5	**30**
4	4	4	4	4	4	2	5	**27**
5	4	4	4	4	4	4	4	**28**
6	4	3	3	5	3	3	4	**25**
7	4	4	4	4	4	4	5	**29**
8	4	5	4	4	4	3	4	**28**
9	4	3	3	5	3	4	3	**25**
10	5	4	5	5	5	5	4	**33**
11	5	5	5	5	5	5	5	**35**
12	4	4	4	5	4	4	4	**29**
13	4	5	3	4	3	3	4	**26**
14	3	4	2	4	3	2	3	**21**
15	4	3	4	4	4	4	4	**27**
16	4	5	4	4	4	3	4	**28**
17	4	4	4	4	4	2	3	**25**
18	4	3	2	4	3	4	5	**25**
19	4	4	4	4	4	3	4	**27**
20	4	4	5	4	4	3	5	**29**
21	4	4	4	5	4	4	5	**30**
22	4	4	5	5	5	4	3	**30**
23	4	4	4	5	4	4	4	**29**
24	2	4	4	4	4	3	5	**26**
25	4	4	3	4	4	4	4	**27**
26	4	4	4	4	4	2	4	**26**
27	4	4	4	4	3	3	4	**26**
28	3	3	2	2	2	2	2	**16**
29	4	3	3	5	4	3	2	**24**
30	5	5	5	5	5	4	5	**34**
31	4	4	4	4	4	4	4	**28**
32	4	4	4	5	4	4	4	**29**
33	5	4	5	2	5	5	2	**28**
34	4	4	4	4	4	5	4	**29**
35	4	4	5	4	3	4	5	**29**
36	4	5	4	4	4	4	4	**29**
37	4	3	4	4	3	2	3	**23**
38	4	4	4	5	4	3	4	**28**
39	5	5	5	5	5	5	4	**34**
40	4	4	3	4	4	4	4	**27**

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1
41	4	4	5	4	4	4	5	**30**
42	4	3	3	3	3	2	2	**20**
43	4	4	4	4	4	4	4	**28**
44	3	4	2	2	2	2	2	**17**
45	4	5	4	4	5	5	4	**31**
46	4	4	4	4	5	4	5	**30**
47	4	4	3	5	4	4	4	**28**
48	4	5	4	4	4	4	5	**30**
49	4	4	3	4	3	3	4	**25**
50	4	3	3	3	4	3	5	**25**
51	3	4	5	5	5	4	4	**30**
52	4	4	4	3	4	3	4	**26**
53	4	4	3	4	3	3	3	**24**
54	5	4	4	5	5	5	5	**33**
55	4	5	4	4	5	4	4	**30**
56	4	4	4	4	4	2	4	**26**
57	4	4	4	5	4	4	2	**27**
58	4	4	2	3	3	3	5	**24**
59	4	3	4	4	2	2	3	**22**
60	3	4	4	4	4	4	4	**27**
61	4	4	4	4	5	4	4	**29**
62	4	4	4	4	4	4	3	**27**
63	5	4	5	4	5	5	3	**31**
64	4	4	4	5	4	4	5	**30**
65	4	4	4	5	4	3	4	**28**
66	4	5	5	5	4	4	4	**31**
67	4	4	3	5	5	4	5	**30**
68	5	4	5	5	4	5	4	**32**
69	5	5	5	5	5	5	3	**33**
70	4	4	4	5	4	4	4	**29**
71	4	4	4	5	3	3	4	**27**
72	4	4	4	5	4	4	2	**27**
73	4	4	4	5	4	4	4	**29**
74	5	5	3	5	5	5	5	**33**
75	5	5	5	4	5	5	4	**33**
76	3	3	2	3	3	4	4	**22**
77	4	3	3	3	3	2	2	**20**
78	4	4	5	4	4	3	4	**28**
79	4	4	5	5	4	4	5	**31**
80	4	4	3	4	4	3	4	**26**
MEAN	4,05	4,04	3,89	4,23	3,96	3,64	3,94	**27,74**

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2
2	5	5	5	4	4	5	**30**
4	4	3	4	4	4	4	**27**
5	5	5	4	4	4	4	**31**
4	3	4	3	3	2	4	**23**
5	5	4	4	4	4	5	**31**
3	3	3	3	3	3	4	**22**
4	5	4	4	4	3	4	**28**
4	4	5	4	4	5	4	**30**
3	2	4	3	3	4	4	**23**
5	5	5	3	4	4	4	**30**
4	2	4	5	5	4	5	**29**
4	4	4	4	4	4	5	**29**
3	4	3	5	3	4	4	**26**
3	2	4	2	3	3	3	**20**
4	4	4	4	5	4	5	**30**
4	5	4	5	5	4	4	**31**
4	4	4	4	4	4	4	**28**
4	2	3	3	4	3	4	**23**
5	5	5	4	4	4	5	**32**
4	4	4	5	5	4	5	**31**
4	5	3	4	4	3	5	**28**
5	5	5	5	4	4	5	**33**
4	4	2	4	4	4	4	**26**
4	4	2	4	4	3	4	**25**
4	5	2	4	4	4	4	**27**
5	5	5	3	4	4	4	**30**
4	4	4	4	4	4	4	**28**
5	1	4	2	5	2	4	**23**
5	1	4	2	2	3	2	**19**
5	5	5	5	4	5	5	**34**
4	4	4	4	4	4	2	**26**
4	2	4	4	4	4	4	**26**
5	5	5	3	5	4	5	**32**
4	4	4	4	3	3	3	**25**
3	3	3	3	3	3	4	**22**
4	4	4	4	3	4	4	**27**
3	2	4	3	3	5	4	**24**
3	3	3	3	3	3	4	**22**
4	4	5	5	4	5	4	**31**
4	5	4	4	4	4	4	**29**

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2
4	4	4	4	4	3	4	**27**
5	2	4	3	3	3	4	**24**
3	4	4	3	4	4	4	**26**
4	1	4	3	4	2	3	**21**
2	4	4	3	4	4	4	**25**
5	5	5	5	4	4	5	**33**
5	5	5	3	4	5	5	**32**
4	3	4	4	4	4	4	**27**
5	3	4	4	4	4	4	**28**
4	5	5	4	5	4	5	**32**
3	4	5	4	4	4	5	**29**
3	4	4	5	4	4	4	**28**
4	3	4	3	3	5	5	**27**
5	5	5	4	5	5	4	**33**
4	4	4	3	4	4	4	**27**
5	5	5	4	4	4	4	**31**
5	5	5	4	4	4	5	**32**
2	4	2	3	3	3	5	**22**
3	2	5	3	3	3	3	**22**
4	4	4	4	3	4	5	**28**
4	4	4	4	5	3	4	**28**
4	3	4	2	4	4	4	**25**
5	5	5	5	4	5	5	**34**
4	4	4	4	4	3	4	**27**
4	3	2	3	3	3	4	**22**
5	5	5	4	5	5	5	**34**
5	5	5	5	4	4	5	**33**
5	4	5	5	5	4	5	**33**
4	4	2	5	3	5	5	**28**
4	4	2	4	4	3	4	**25**
4	4	4	4	5	4	4	**29**
4	4	4	4	4	4	4	**28**
4	4	4	5	4	5	4	**30**
5	4	5	4	4	4	5	**31**
5	5	5	5	5	5	5	**35**
4	2	2	2	3	4	4	**21**
5	5	5	3	3	4	5	**30**
3	4	5	4	4	4	4	**28**
5	4	5	4	4	4	4	**30**
4	4	4	3	3	3	4	**25**
4,09	3,86	4,05	3,80	3,89	3,84	4,24	**27,76**

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3	Y.1	Y.2	Y.3	Y
1	5	2	4	3	3	**17**	3	4	5	**12**
2	4	4	4	4	4	**20**	4	4	4	**12**
3	5	3	5	2	4	**19**	4	3	5	**12**
4	4	4	4	3	2	**17**	4	3	4	**11**
5	5	5	4	4	4	**22**	4	5	4	**13**
6	4	5	4	4	2	**19**	5	3	3	**11**
7	4	3	4	4	4	**19**	4	4	4	**12**
8	4	4	4	3	3	**18**	4	3	2	**9**
9	4	4	4	2	2	**16**	4	2	3	**9**
10	5	5	5	4	5	**24**	4	5	5	**14**
11	5	5	4	5	5	**24**	4	5	5	**14**
12	4	4	5	4	4	**21**	4	2	4	**10**
13	4	3	4	2	2	**15**	3	3	4	**10**
14	5	4	3	2	5	**19**	2	2	2	**6**
15	5	5	5	4	4	**23**	4	4	5	**13**
16	4	5	4	2	3	**18**	3	4	4	**11**
17	5	4	4	5	5	**23**	4	4	4	**12**
18	3	3	3	2	2	**13**	3	2	4	**9**
19	5	4	5	4	2	**20**	4	4	4	**12**
20	4	4	3	3	3	**17**	4	4	4	**12**
21	5	5	5	5	5	**25**	4	5	4	**13**
22	5	5	5	4	4	**23**	5	3	3	**11**
23	4	3	4	4	4	**19**	4	4	4	**12**
24	4	4	5	4	4	**21**	4	4	4	**12**
25	5	4	5	4	5	**23**	3	4	4	**11**
26	5	4	5	5	3	**22**	4	3	2	**9**
27	4	4	4	3	1	**16**	4	3	4	**11**
28	2	2	4	2	5	**15**	3	2	4	**9**
29	2	2	4	2	3	**13**	2	2	2	**6**
30	5	3	5	5	4	**22**	5	4	5	**14**
31	4	4	4	5	4	**21**	4	4	3	**11**
32	4	4	4	4	4	**20**	4	4	4	**12**
33	5	5	5	5	4	**24**	5	5	5	**15**
34	4	3	4	4	4	**19**	4	4	3	**11**
35	4	3	4	2	2	**15**	4	4	3	**11**
36	5	4	4	4	5	**22**	4	4	4	**12**
37	5	5	4	2	2	**18**	3	4	3	**10**
38	5	4	4	2	3	**18**	3	3	3	**9**
39	4	5	4	3	4	**20**	4	5	5	**14**
40	4	4	4	4	2	**18**	5	4	3	**12**

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3	Y.1	Y.2	Y.3	Y
41	4	5	3	4	4	**20**	4	4	4	**12**
42	3	3	2	1	2	**11**	4	4	2	**10**
43	4	4	4	4	4	**20**	3	4	3	**10**
44	5	5	2	1	1	**14**	3	2	4	**9**
45	4	4	5	5	4	**22**	4	4	4	**12**
46	4	5	5	5	2	**21**	4	4	4	**12**
47	5	4	3	4	4	**20**	4	4	4	**12**
48	3	4	4	3	4	**18**	3	4	4	**11**
49	4	4	4	2	4	**18**	3	3	4	**10**
50	5	4	5	4	4	**22**	2	4	5	**11**
51	4	5	5	5	4	**23**	5	4	3	**12**
52	5	4	4	5	3	**21**	3	4	4	**11**
53	4	5	4	2	4	**19**	4	3	4	**11**
54	4	5	4	4	5	**22**	5	5	5	**15**
55	4	4	4	4	2	**18**	4	5	4	**13**
56	5	4	4	4	4	**21**	4	5	4	**13**
57	5	4	5	4	4	**22**	4	4	4	**12**
58	3	4	3	1	4	**15**	4	2	2	**8**
59	4	4	3	2	2	**15**	3	3	2	**8**
60	5	4	4	4	5	**22**	4	4	4	**12**
61	5	4	4	4	4	**21**	4	4	4	**12**
62	4	4	5	2	2	**17**	2	3	5	**10**
63	5	4	5	5	2	**21**	2	5	5	**12**
64	4	5	4	2	4	**19**	4	3	4	**11**
65	4	4	3	3	2	**16**	4	3	4	**11**
66	4	4	4	5	4	**21**	5	4	5	**14**
67	5	4	5	5	4	**23**	5	5	5	**15**
68	5	5	5	4	3	**22**	5	4	4	**13**
69	5	5	5	5	5	**25**	5	5	5	**15**
70	5	4	4	4	4	**21**	5	4	4	**13**
71	4	4	2	5	3	**18**	4	4	4	**12**
72	5	5	5	4	5	**24**	5	4	4	**13**
73	4	2	4	3	4	**17**	4	3	4	**11**
74	4	4	5	5	4	**22**	5	4	5	**14**
75	5	3	5	3	1	**17**	5	4	5	**14**
76	3	4	3	2	4	**16**	2	2	2	**6**
77	3	3	3	2	2	**13**	3	2	2	**7**
78	2	2	4	3	4	**15**	4	4	4	**12**
79	5	5	5	5	4	**24**	4	4	5	**13**
80	4	4	5	3	4	**20**	5	3	3	**11**
MEAN	4,28	4,01	4,14	3,51	3,49	**19,43**	3,86	3,69	3,85	**11,40**

DISTRIBUSI FREKUENSI

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,3	1,3	1,3
	3	6	7,5	7,5	8,8
	4	61	76,3	76,3	85,0
	5	12	15,0	15,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	15,0	15,0	15,0
	4	53	66,3	66,3	81,3
	5	15	18,8	18,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	7,5	7,5	7,5
	3	15	18,8	18,8	26,3
	4	41	51,3	51,3	77,5
	5	18	22,5	22,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3,8	3,8	3,8
	3	6	7,5	7,5	11,3
	4	41	51,3	51,3	62,5
	5	30	37,5	37,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3,8	3,8	3,8
	3	15	18,8	18,8	22,5
	4	44	55,0	55,0	77,5
	5	18	22,5	22,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	11	13,8	13,8	13,8
	3	19	23,8	23,8	37,5
	4	38	47,5	47,5	85,0
	5	12	15,0	15,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	10,0	10,0	10,0
	3	10	12,5	12,5	22,5
	4	41	51,3	51,3	73,8
	5	21	26,3	26,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3,8	3,8	3,8
	3	12	15,0	15,0	18,8
	4	40	50,0	50,0	68,8
	5	25	31,3	31,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3,8	3,8	3,8
	2	9	11,3	11,3	15,0
	3	9	11,3	11,3	26,3
	4	34	42,5	42,5	68,8
	5	25	31,3	31,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	10,0	10,0	10,0
	3	7	8,8	8,8	18,8
	4	38	47,5	47,5	66,3
	5	27	33,8	33,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	6,3	6,3	6,3
	3	22	27,5	27,5	33,8
	4	37	46,3	46,3	80,0
	5	16	20,0	20,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,3	1,3	1,3
	3	20	25,0	25,0	26,3
	4	46	57,5	57,5	83,8
	5	13	16,3	16,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3,8	3,8	3,8
	3	19	23,8	23,8	27,5
	4	46	57,5	57,5	85,0
	5	12	15,0	15,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,5	2,5	2,5
	3	4	5,0	5,0	7,5
	4	47	58,8	58,8	66,3
	5	27	33,8	33,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3,8	3,8	3,8
	3	6	7,5	7,5	11,3
	4	37	46,3	46,3	57,5
	5	34	42,5	42,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	6,3	6,3	6,3
	3	11	13,8	13,8	20,0
	4	42	52,5	52,5	72,5
	5	22	27,5	27,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3,8	3,8	3,8
	3	10	12,5	12,5	16,3
	4	40	50,0	50,0	66,3
	5	27	33,8	33,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3,8	3,8	3,8
	2	18	22,5	22,5	26,3
	3	12	15,0	15,0	41,3
	4	29	36,3	36,3	77,5
	5	18	22,5	22,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3,8	3,8	3,8
	2	17	21,3	21,3	25,0
	3	10	12,5	12,5	37,5
	4	38	47,5	47,5	85,0
	5	12	15,0	15,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	7,5	7,5	7,5
	3	15	18,8	18,8	26,3
	4	43	53,8	53,8	80,0
	5	16	20,0	20,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	12,5	12,5	12,5
	3	17	21,3	21,3	33,8
	4	41	51,3	51,3	85,0
	5	12	15,0	15,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	11,3	11,3	11,3
	3	12	15,0	15,0	26,3
	4	41	51,3	51,3	77,5
	5	18	22,5	22,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

UJI VALIDITAS INSTRUMEN

Correlations

Correlations

		X1	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
X1	Pearson Correlation	1	,636**	,660**	,738**	,628**
	Sig. (1-tailed)	,	,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80
X1.1	Pearson Correlation	,636**	1	,366**	,471**	,294**
	Sig. (1-tailed)	,000	,	,000	,000	,004
	N	80	80	80	80	80
X1.2	Pearson Correlation	,660**	,366**	1	,447**	,242*
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,	,000	,015
	N	80	80	80	80	80
X1.3	Pearson Correlation	,738**	,471**	,447**	1	,384**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,	,000
	N	80	80	80	80	80
X1.4	Pearson Correlation	,628**	,294**	,242*	,384**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,004	,015	,000	,
	N	80	80	80	80	80

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Correlations

Correlations

		X1	X1.5	X1.6	X1.7
X1	Pearson Correlation	1	,836**	,783**	,557**
	Sig. (1-tailed)	,	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80
X1.5	Pearson Correlation	,836**	1	,667**	,317**
	Sig. (1-tailed)	,000	,	,000	,002
	N	80	80	80	80
X1.6	Pearson Correlation	,783**	,667**	1	,286**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,	,005
	N	80	80	80	80
X1.7	Pearson Correlation	,557**	,317**	,286**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,002	,005	,
	N	80	80	80	80

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Correlations

Correlations

		X2	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
X2	Pearson Correlation	1	,546**	,789**	,630**	,696**
	Sig. (1-tailed)	,	,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80
X2.1	Pearson Correlation	,546**	1	,279**	,401**	,144
	Sig. (1-tailed)	,000	,	,006	,000	,102
	N	80	80	80	80	80
X2.2	Pearson Correlation	,789**	,279**	1	,322**	,550**
	Sig. (1-tailed)	,000	,006	,	,002	,000
	N	80	80	80	80	80
X2.3	Pearson Correlation	,630**	,401**	,322**	1	,213*
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,002	,	,029
	N	80	80	80	80	80
X2.4	Pearson Correlation	,696**	,144	,550**	,213*	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,102	,000	,029	,
	N	80	80	80	80	80

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Correlations

Correlations

		X2	X2.5	X2.6	X2.7
X2	Pearson Correlation	1	,639**	,665**	,641**
	Sig. (1-tailed)	,	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80
X2.5	Pearson Correlation	,639**	1	,249*	,345**
	Sig. (1-tailed)	,000	,	,013	,001
	N	80	80	80	80
X2.6	Pearson Correlation	,665**	,249*	1	,402**
	Sig. (1-tailed)	,000	,013	,	,000
	N	80	80	80	80
X2.7	Pearson Correlation	,641**	,345**	,402**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,001	,000	,
	N	80	80	80	80

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Correlations

Correlations

		X3	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
X3	Pearson Correlation	1	,676**	,576**	,664**	,814**	,631**
	Sig. (1-tailed)	,	,000	,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
X3.1	Pearson Correlation	,676**	1	,461**	,385**	,446**	,155
	Sig. (1-tailed)	,000	,	,000	,000	,000	,085
	N	80	80	80	80	80	80
X3.2	Pearson Correlation	,576**	,461**	1	,177	,295**	,147
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,	,058	,004	,096
	N	80	80	80	80	80	80
X3.3	Pearson Correlation	,664**	,385**	,177	1	,503**	,261**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,058	,	,000	,010
	N	80	80	80	80	80	80
X3.4	Pearson Correlation	,814**	,446**	,295**	,503**	1	,380**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,004	,000	,	,000
	N	80	80	80	80	80	80
X3.5	Pearson Correlation	,631**	,155	,147	,261**	,380**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,085	,096	,010	,000	,
	N	80	80	80	80	80	80

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Correlations

Correlations

		Y	Y.1	Y.2	Y.3
Y	Pearson Correlation	1	,679**	,840**	,783**
	Sig. (1-tailed)	,	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80
Y.1	Pearson Correlation	,679**	1	,377**	,228*
	Sig. (1-tailed)	,000	,	,000	,021
	N	80	80	80	80
Y.2	Pearson Correlation	,840**	,377**	1	,546**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,	,000
	N	80	80	80	80
Y.3	Pearson Correlation	,783**	,228*	,546**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,021	,000	,
	N	80	80	80	80

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

UJI RELIABILITAS INSTRUMEN

Reliability

*** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis***

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

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X1.1	4,0500	,5253	80,0
2.	X1.2	4,0375	,5834	80,0
3.	X1.3	3,8875	,8418	80,0
4.	X1.4	4,2250	,7459	80,0
5.	X1.5	3,9625	,7538	80,0
6.	X1.6	3,6375	,9035	80,0
7.	X1.7	3,9375	,8908	80,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
Scale	27,7375	13,2593	3,6413	7

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
X1.1	23,6875	11,1036	,5369	,3663	,7911
X1.2	23,7000	10,7949	,5541	,3526	,7866
X1.3	23,8500	9,4456	,6001	,4378	,7743
X1.4	23,5125	10,4049	,4776	,2459	,7960
X1.5	23,7750	9,2399	,7531	,6199	,7466
X1.6	24,1000	8,9266	,6513	,5089	,7640
X1.7	23,8000	10,4405	,3518	,1772	,8246

Reliability Coefficients 7 items

Alpha = ,8095 Standardized item alpha = ,8195

Reliability

```
*** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis ***
 R E L I A B I L I T Y  A N A L Y S I S  -  S C A L E  (A L P H A)
                              Mean        Std Dev       Cases
 1.     X2.1                 4,0875          ,7826        80,0
 2.     X2.2                 3,8625         1,0994        80,0
 3.     X2.3                 4,0500          ,9126        80,0
 4.     X2.4                 3,8000          ,8329        80,0
 5.     X2.5                 3,8875          ,6749        80,0
 6.     X2.6                 3,8375          ,7194        80,0
 7.     X2.7                 4,2375          ,6607        80,0

                                                        N of
Statistics for        Mean   Variance    Std Dev  Variables
     Scale       27,7625    14,3100     3,7829          7

Item-total Statistics
         Scale          Scale     Corrected
         Mean         Variance      Item-          Squared
Alpha
         if Item        if Item     Total        Multiple
if Item
         Deleted      Deleted    Correlation    Correlation
Deleted
X2.1     23,6750       11,6905       ,3750         ,2119
,7745
X2.2     23,9000        8,9519       ,6307         ,4464
,7243
X2.3     23,7125       10,7897       ,4482         ,2798
,7635
X2.4     23,9625       10,6188       ,5522         ,4162
,7408
X2.5     23,8750       11,5032       ,5136         ,3017
,7512
X2.6     23,9250       11,2095       ,5362         ,3363
,7461
X2.7     23,5250       11,5437       ,5189         ,3167
,7508

Reliability Coefficients     7 items
Alpha =   ,7788           Standardized item alpha =   ,7837
```

Reliability

*** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis ***

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

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X3.1	4,2750	,7627	80,0
2.	X3.2	4,0125	,8190	80,0
3.	X3.3	4,1375	,7753	80,0
4.	X3.4	3,5125	1,1799	80,0
5.	X3.5	3,4875	1,1023	80,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
Scale	19,4250	9,9690	3,1574	5

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
X3.1	15,1500	7,2937	,5082	,3499	,6242
X3.2	15,4125	7,6631	,3606	,2264	,6739
X3.3	15,2875	7,3214	,4878	,2936	,6304
X3.4	15,9125	5,2960	,6041	,3924	,5608
X3.5	15,9375	6,7935	,3412	,1546	,6963

Reliability Coefficients   5 items

Alpha =   ,6907   Standardized item alpha =   ,7026

Reliability

```
 *** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis ***
  R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S  -  S C A L E  (A L P H A)
                                 Mean        Std Dev       Cases
  1.     Y.1                  3,8625          ,8228        80,0
  2.     Y.2                  3,6875          ,8801        80,0
  3.     Y.3                  3,8500          ,9015        80,0

                                                          N of
Statistics for        Mean   Variance    Std Dev  Variables
      Scale        11,4000     4,0152     2,0038          3

Item-total Statistics
          Scale          Scale      Corrected
          Mean         Variance       Item-         Squared
Alpha
         if Item        if Item       Total         Multiple
if Item
         Deleted        Deleted    Correlation    Correlation
Deleted
Y.1       7,5375         2,4543        ,3428          ,1427
,7066
Y.2       7,7125         1,8277        ,5938          ,3658
,3698
Y.3       7,5500         1,9975        ,4729          ,2992
,5466

Reliability Coefficients     3 items
Alpha =   ,6541           Standardized item alpha =   ,6513
```

UJI REGRESI LINIER BERGANDA X1, X2, X3 TERHADAP Y

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	11,4000	2,00379	80
X1	27,7375	3,64134	80
X2	27,7625	3,78285	80
X3	19,4250	3,15737	80

Correlations

		Y	X1	X2	X3
Pearson Correlation	Y	1,000	,738	,669	,661
	X1	,738	1,000	,582	,564
	X2	,669	,582	1,000	,529
	X3	,661	,564	,529	1,000
Sig. (1-tailed)	Y	,	,000	,000	,000
	X1	,000	,	,000	,000
	X2	,000	,000	,	,000
	X3	,000	,000	,000	,
N	Y	80	80	80	80
	X1	80	80	80	80
	X2	80	80	80	80
	X3	80	80	80	80

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X2, X1[a]	,	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,824[a]	,679	,667	1,15705

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

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	215,453	3	71,818	53,644	,000[a]
	Residual	101,747	76	1,339		
	Total	317,200	79			

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

b. Dependent Variable: Y

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,517	1,115		-2,258	,027
	X1	,231	,047	,420	4,884	,000
	X2	,147	,044	,278	3,321	,001
	X3	,176	,052	,277	3,364	,001

a. Dependent Variable: Y

repository.ub.ac
UNIVERSITAS BRAWIJAYA