

**PENGARUH ELEMEN-ELEMEN DALAM
BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Survei Pada Pelanggan Kopi *Racer* di Kota Pasuruan)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang

MUHAMMAD GATOT ADIDOYO

NIM.0510323104



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2012**

Kata Pengantar

Pada kesempatan ini penulis panjatkan puji syukur kehadirat ALLAH SWT, karena hanya dengan limpahan Rahmat dan HidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Elemen-elemen dalam Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survai Pada Pelanggan Kopi Racer di Kota Pasuruan)”. Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Sumartono, M.S, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Dr. Kusdi Rahardjo, D.E.A, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
3. Bapak Drs. R. Rustam Hidayat, M. Si, selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

4. Ibu DR. Srikandi Kumadji, M.S, selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersabar, bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran serta membimbing penulis sampai skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Bapak Prof. Dr. Suharyono MA, selaku Dosen Pembimbing II, atas segala kesabaran dalam membimbing serta segala saran dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen serta Staf Karyawan Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang atas segala bantuan yang diberikan.
7. Keluargaku yang selalu memberikan doa, kasih sayang, fasilitas serta dukungan sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar. Mudah-mudahan Allah SWT memberikan kesempatan agar penulis bisa membalas semua kebaikan Bapak dan Ibu. Amien ..
8. Istri dan anakku yang membuat semuanya menjadi indah. Cinta, doa, perhatian, kesabaran dan motivasi yang selalu menjadi semangat dalam hidupku.
9. Semua teman-teman yang tidak pernah bosan mengingatkanku untuk mengerjakan skripsi ini, terimakasih buat motivasi dan dukungannya.
10. Konsumen Kopi Racer yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuisioner penelitian.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan Rahmat dan Karunia-Nya kepada semua pihak yang telah memberikan segala bantuan tersebut di atas. Akhir Kata Tak Ada Gading Yang Tak Retak, skripsi ini tentu saja masih jauh dari sempurna, sehingga pada kesempatan ini penulis dengan senang hati mohon kepedulian para ahli untuk memberikan kritik dan saran yang konstruktif demi sempurnanya penulisan tugas akhir ini. Akhirnya semoga skripsi ini banyak manfaatnya serta penulis ucapkan banyak-banyak terima kasih.

Malang, September 2012

Penulis

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

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

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

Malang, 20 Juli 2012

Mahasiswa



Muhammad Gatot Adidoyo

0510323104

TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Rabu

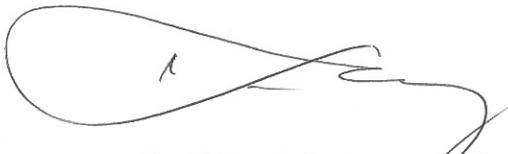
Tanggal : 01 Agustus 2012

Jam : 11.00 WIB

Judul : Pengaruh Elemen – Elemen dalam Bauran Pemasaran terhadap
Keputusan Pembelian (Survei pada pelanggan kopi racer
pasuruan)

DAN DINYATAKAN LULUS

Ketua,



Prof. Dr. Suharyono, MA
NIP. 19450101 97303 1 001

Anggota,



DR. Srikandi Kumadji, MS
NIP. 19611110 198601 2 002

Anggota,



DR. Zainul Arifin, MS
NIP. 19570415 198601 1 001

Anggota,



Drs. Dahlan Fanani, MAB
NIP. 19590329 198601 1 001

Skripsi Ini Penulis Persembahkan Untuk :

1. Ayahanda H. Harso Waluyo SH MSi dan Ibunda Hj. Lilin Tunggal Sari SH. yang telah memberikan segalanya kepada penulis. Doa restu, perhatian, kasih sayang serta dukungan baik materiil maupun spirituil kepada penulis selama ini. Terima kasih atas segalanya
2. Adikku H. Habibi Job Satria. Terima kasih atas dukungannya. Semoga sukses dan cepet lulus yaaa ..
3. Buat Istriku Dewi Namirah S. dan Anakku Tersayang M. Azka Alfarizqi, sebagai motivator dan semangatku, yang selalu mendukung penulis, memotivasi dengan cinta dan kasih sayang sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik sesuai dengan yang diharapkan.
4. Two_M group. Terima kasih selalu membantu memberikan kontribusi, semangat maupun dukungan.
5. Teman-teman yang selalu menemani, mengisi hari-hariku, selalu bersama. Terima kasih buat kebersamaannya. Love You All ..

RINGKASAN

Muhammad Gatot Adidoyo, 2012, Pengaruh Elemen-elemen dalam Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Kopi Racer di Kota Pasuruan), Srikandi Kumadji dan Achmad Suhariono, 89 Hal + ix

Salah satu upaya agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat menarik perhatian dan diterima oleh konsumen adalah dengan melaksanakan bauran pemasaran sesuai dengan situasi dan kondisi perusahaan. Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang menjadi inti dari pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi konsumen. Terdapat empat variabel utama dalam *marketing mix* yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh elemen-elemen dalam bauran pemasaran yang meliputi Produk, Harga, Tempat dan Promosi secara bersama-sama dan secara parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian serta untuk mengetahui antara elemen-elemen dalam bauran pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) yang mempunyai pengaruh dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian *explanatory*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada Kopi Racer. Sampel diambil sebanyak 85 responden. Teknik pengambilan sampel dengan metode sampling aksidental.

Hasil Pengujian Hipotesis I, diketahui apabila nilai F hitung 26,557 dengan probabilitas F hitung sebesar 0,000 ($p < 0,05$) sehingga hipotesis diterima. Karena hipotesis diterima maka variabel-variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3) dan Promosi (X_4) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Besarnya pengaruh secara bersama-sama atau kontribusi dari variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3) dan Promosi (X_4) dilihat dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,549, berarti bahwa kemampuan variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3) dan Promosi (X_4) secara bersama-sama memberikan kontribusi kepada Struktur Keputusan Pembelian (Y) sebesar 54,9% sedangkan sisanya sebesar 45,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil Pengujian Hipotesis II, diketahui apabila nilai t_{hitung} untuk X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 semuanya dengan probabilitas di bawah 0,05 ($p < 0,05$) sehingga hipotesis diterima, maka terdapat pengaruh secara parsial antara variabel Produk, Harga, Tempat dan Promosi, terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Hasil Pengujian Hipotesis III, diketahui apabila variabel Produk (X_1) mempunyai pengaruh yang dominan, karena besarnya nilai koefisien beta variabel Produk (X_1) sebesar 0,555 merupakan variabel bebas dengan nilai koefisien beta terbesar diantara nilai koefisien beta variabel bebas yang lain.

Perusahaan harus dapat mengembangkan strategi dari semua unsur bauran pemasaran tersebut atau mengkombinasikan unsur-unsur dalam bauran pemasaran ke dalam suatu rencana strategi pemasaran yang efektif.

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kontribusi Penelitian	7
E. Sistematika Pembahasan.....	7
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
A. Pemasaran	9
B. Pengertian Bauran Pemasaran	10
C. Variabel-variabel dalam Bauran Pemasaran	11
1. <i>Product</i> (Produk)	12
2. <i>Price</i> (Harga)	14
3. <i>Place</i> (Tempat)	16
4. <i>Promotion</i> (Promosi)	18
D. Perilaku Konsumen	20
E. Pengertian Keputusan Pembelian	22
F. Tahap-tahap Keputusan Pembelian	23
G. Struktur Keputusan Pembelian	28
H. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian	30

I. Kerangka Konseptual	32
J. Hipotesis Penelitian	32

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	35
B. Lokasi Penelitian	36
C. Identifikasi Variabel Penelitian	36
D. Populasi dan Sampel	40
1. Populasi	40
2. Sampel	40
3. Teknik Pengambilan Sampel	43
E. Teknik Pengumpulan Data	44
F. Sumber Data	44
G. Validitas dan Reliabilitas	45
H. Analisis Data	47
1. Analisis Deskriptif	47
2. Uji Asumsi Klasik	48
a. Uji Asumsi Multikolinearitas	48
b. Uji Asumsi Heterokedastisitas	49
c. Uji Asumsi Normalitas	49
3. Pengujian Hipotesis	50
a. Uji F	51
b. Uji t	51

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Penyajian Data	53
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55

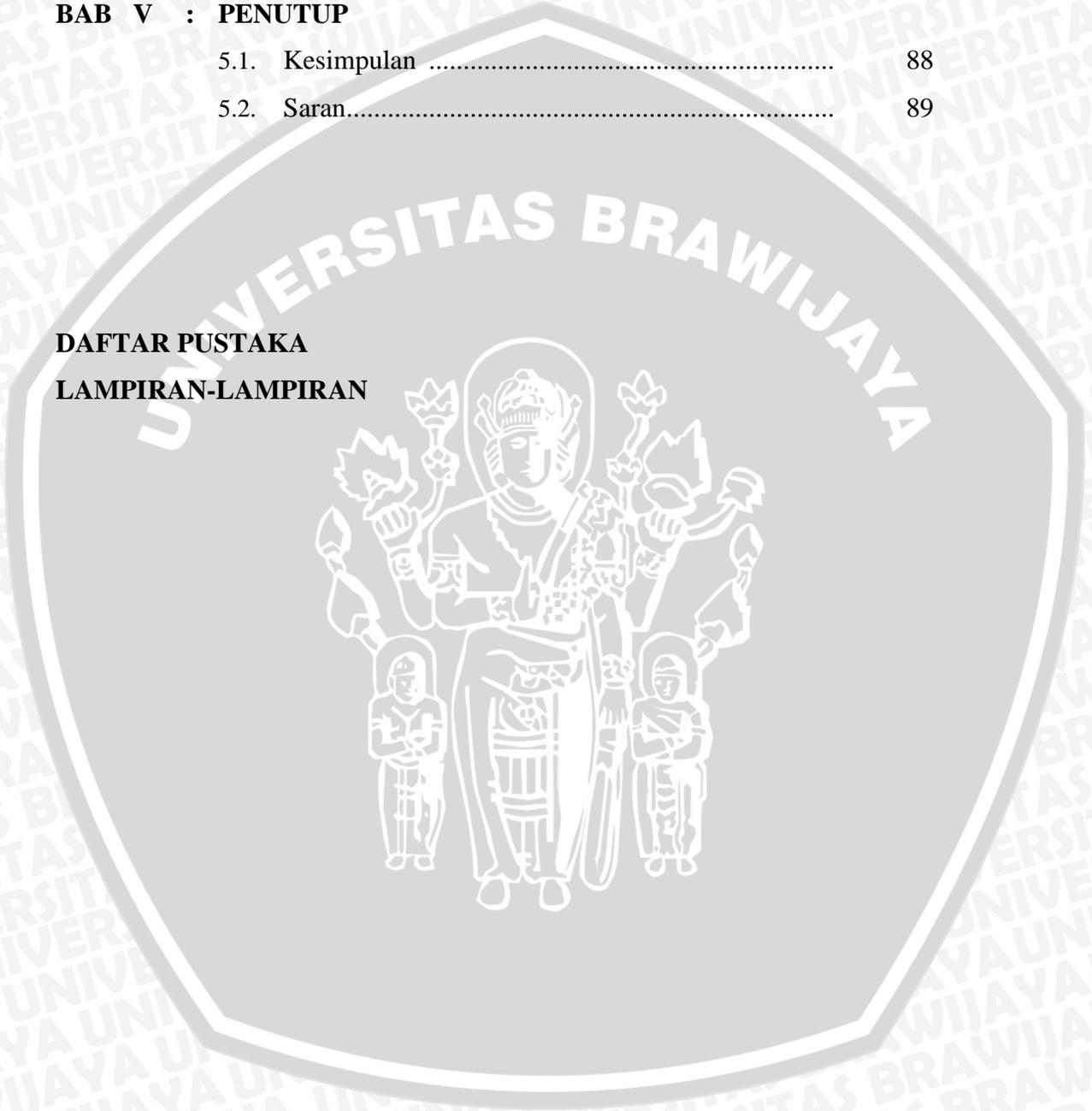
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Responden Memilih Melakukan Pembelian di cafe	56
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Produk yang Biasa Dibeli	57
4.2. Distribusi Variabel Penelitian	58
1. Variabel Produk (X_1)	59
2. Variabel Harga (X_2)	61
3. Variabel Tempat (X_3)	63
4. Variabel Promosi (X_4)	65
5. Struktur Keputusan Pembelian (Y)	67
4.3. Analisis Data dan Interpretasi	70
4.3.1 Hasil Uji Instrumen	70
a. Hasil Uji Validitas	71
b. Hasil Uji Reliabilitas	72
4.3.2 Hasil Uji Asumsi Klasik	72
a. Uji Asumsi Multikolinearitas	73
b. Uji Asumsi Heteroskedastisitas	73
c. Uji Asumsi Normalitas	75
4.3.3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	76
a. Hasil Pengujian Hipotesis I	76
b. Hasil Pengujian Hipotesis II	77
c. Hasil Pengujian Hipotesis III	79
4.4. Pembahasan	81
4.4.1 Pengaruh Produk (X_1) terhadap Struktur Keputusan Pembelian	81
4.4.2 Pengaruh Harga (X_2) terhadap Struktur Keputusan Pembelian	83
4.4.3 .Pengaruh Tempat (X_3) terhadap Struktur Keputusan Pembelian	85

4.4.4 Pengaruh Promosi (X₄) terhadap Struktur
Keputusan Pembelian 86

BAB V : PENUTUP

5.1. Kesimpulan 88
5.2. Saran..... 89

**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN**



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Platform Komunikasi Umum	20
3.1 Konsep, Variabel, dan Item	39
3.2 Interpretasi Hasil Jawaban Responden	47
4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	54
4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Alasan Responden Memilih Melakukan Pembelian di cafe	55
4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Produk yang Biasa Dibeli	57
4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Produk (X_1)	59
4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X_2)	61
4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Tempat (X_3)	63
4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Promosi (X_4)	66
4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y)	68
4.11 Rekapitulasi Hasil Pengujian Validitas	71
4.12 Rekapitulasi Uji Reliabilitas	72
4.13 Hasil Pengujian Multikolinearitas	73
4.14 Rekapitulasi Hasil Pengolahan Data	76

DAFTAR GAMBAR

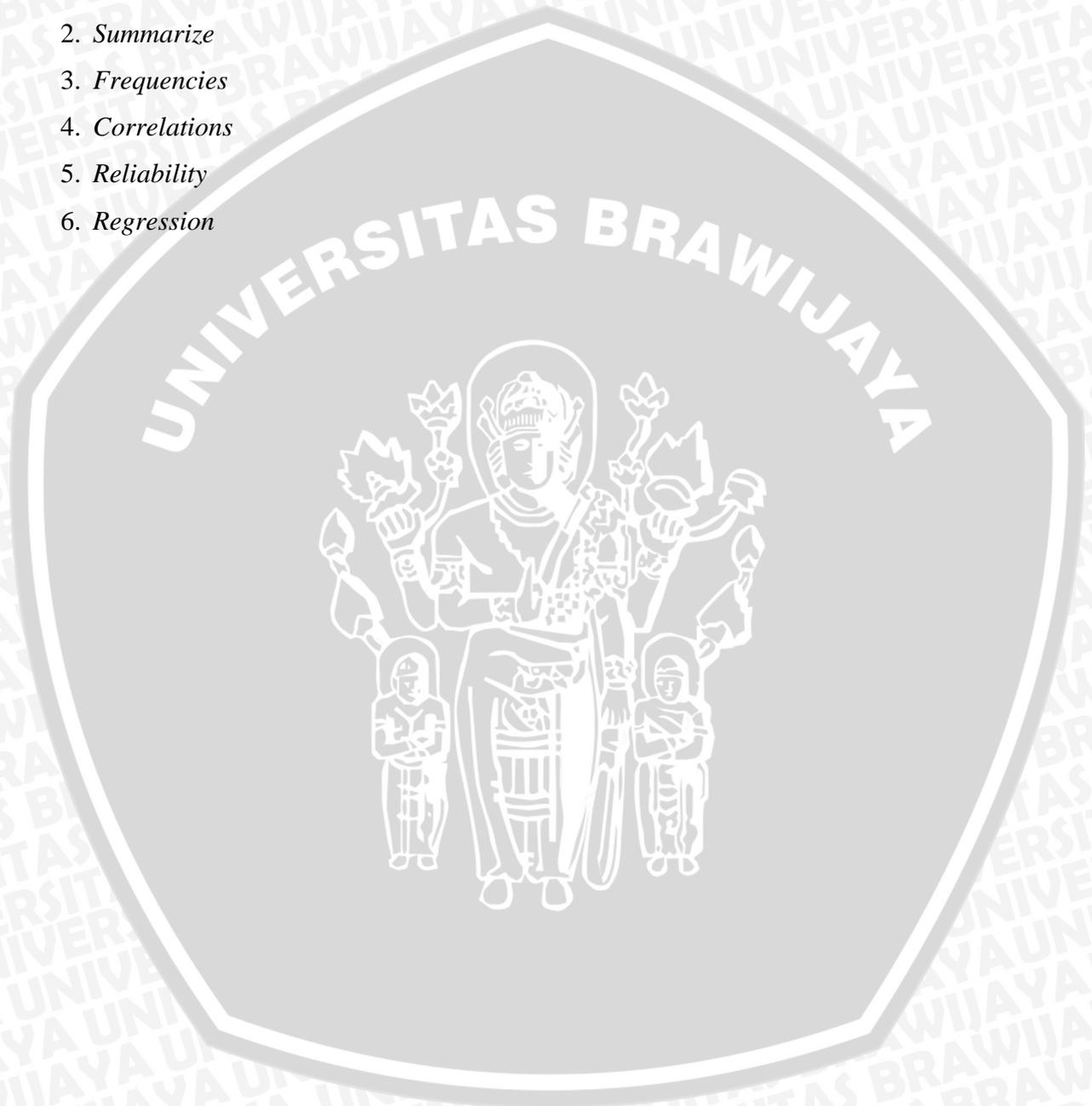
Gambar	Halaman
2.1 Diagram Alir Generik dari Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	23
2.2 Model Pengambilan Keputusan Konsumen	25
2.3 Kerangka Pikir Konseptual	32
2.4 Model Hipotesis	33
4.1 Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas	74
4.2 Grafik <i>Normal P-Plot</i>	75



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Kuesioner
2. *Summarize*
3. *Frequencies*
4. *Correlations*
5. *Reliability*
6. *Regression*



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kegiatan pemasaran semakin berkembang, sehingga wajar apabila dalam memasuki era persaingan bebas (globalisasi), masing-masing perusahaan berlomba untuk memasarkan produk yang dihasilkannya. Untuk memenangkan persaingan yang ada, produsen akan berusaha keras merebut simpati dan menciptakan minat pembelian konsumen. Disisi lain, semakin banyak perusahaan sejenis yang turut memperebutkan pasar konsumen, sehingga hal ini secara tidak langsung dapat mendidik konsumen untuk bersikap selektif terhadap barang dan jasa yang digunakan. Untuk menghadapi kondisi tersebut, maka 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 sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Pihak manajemen perusahaan harus dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada untuk memenangkan persaingan.

Pengaruh aspek budaya dan sosial yang datang dari luar negeri membuat pola perilaku masyarakat berubah. Dengan adanya perubahan dan pengaruh itu, menyebabkan pergeseran atau perubahan gaya hidup. Gaya hidup masyarakat kota semakin kompleks, yang dapat kita lihat dari gaya hidup masyarakat kota yang semakin bervariasi. Kadangkala mereka pergi ke salon untuk perawatan,

menghabiskan waktu senggang dengan berjalan-jalan di sebuah plaza, *shopping*, dan menghabiskan waktu sambil bercakap-cakap dengan menikmati makanan kecil di sebuah café. Dari sekian banyak gaya hidup masyarakat kota tersebut, yang menjadi trend saat ini adalah pergi ke café. Mereka datang ke sebuah café dengan tujuan ingin menghabiskan waktu senggang, di tempat yang suasananya menyenangkan sambil bersantai dan bercakap-cakap. Di samping itu, café juga sebagai tempat untuk berkumpul, bersosialisasi, berkencan, bertukar pikiran, memperluas jaringan, atau bahkan menjadi salah satu tempat untuk melakukan *prospecting business* antar eksekutif, sehingga kebutuhan terhadap café terus berkembang.

Untuk memenuhi keinginan konsumen tersebut, banyak sekali café-café baru yang bermunculan dengan menawarkan berbagai macam produk yang sangat bervariasi. Para produsen juga semakin kreatif dan inovatif untuk mencari perhatian konsumen melalui penawaran produk dengan memberikan pelayanan dan fasilitas yang semakin baik. Konsumen merupakan hal penting dan merupakan tujuan dari setiap perusahaan, karena konsumen merupakan aset yang paling berharga yang menentukan dapat tidaknya suatu perusahaan tumbuh dan berkembang.

Jika seseorang berkunjung ke *coffee shop* maka orang tersebut akan dilayani dengan serba praktis. Datang ke kasir, memilih menu kopi yang diinginkan (dan biasanya ada *display* menu dan harganya), lalu membayar, dan segera memperoleh pesanan kopi dengan cepat. Selanjutnya dipersilahkan memilih tempat duduk (yang biasanya adalah sofa yang nyaman dan empuk) atau

juga bisa memesan menu kopi yang *take away* (bisa dibawa pulang). Jadi, bukan sekedar soal minum kopi, tapi lebih kepada bagaimana minum kopi yang nyaman dan praktis.

Budaya minum kopi ini menciptakan peluang bisnis makanan dan minuman di Indonesia yang didukung oleh besarnya pola konsumtif masyarakat Indonesia, salah satunya adalah Kopi Racer. Kopi Racer mempunyai konsep untuk memenuhi kebutuhan anak-anak muda sebagai tempat ‘ngobrol’ dan mencari hiburan. Tempat tersebut menyediakan berbagai macam minuman dan *snack* serta hiburan berupa *live music*. Kopi Racer yang berada di Pasuruan menawarkan berbagai macam rasa kopi yang juga sangat enak dengan kemasan cangkir. Di tempat tersebut pengemasan kopi dilakukan dalam cangkir karena budaya Indonesia mempunyai pola bahwa minum kopi harus memakai cangkir. Selain itu, pada tempat tersebut juga menawarkan suasana yang nyaman dan cukup eksklusif dengan tempat yang ada di area luar sehingga bisa menikmati kopi secara langsung dengan suasana teras seperti di rumah, juga menyediakan sofa untuk konsumen yang berkunjung bersama keluarga serta teman-temannya. Fasilitas pun juga dilengkapi dengan adanya *hotspot* atau *wifi* sehingga konsumen masih dapat melakukan aktivitas kerja atau hanya sekedar membuka *friendster* atau pun *facebook*. Café ini juga menawarkan minuman coklat dan teh dengan berbagai rasa dan makanan dari *appettizer* sampai *dessert*, yaitu ada sup jagung, *beef* dan *banana split*. Pelayanan di tiap café ini juga sangat baik dan ramah serta memakai seragam yang sangat sopan sehingga konsumen merasakan kepuasan tersendiri setelah menikmati kopi dengan berbagai rasa. Bila dilihat dari segi

harga, café tersebut menawarkan harga yang jauh lebih murah. Harga yang lebih murah mungkin saja menjadi salah satu penyebab utama konsumen memilih tempat ini sebagai tempat untuk bersantai dan berkumpul bersama dengan keluarga ataupun teman. Pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada Kopi Racer di Pasuruan karena pada tempat tersebut menawarkan produk kopi yang bervariasi, suasana yang nyaman dan cukup eksklusif, pelayanan yang baik dan ramah, harga yang lebih murah bila dibandingkan dengan café lain.

Salah satu upaya agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat menarik perhatian dan diterima oleh konsumen adalah dengan melaksanakan bauran pemasaran secara tepat sesuai dengan situasi dan kondisi perusahaan. Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang menjadi inti dari pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi konsumen. Terdapat empat variabel utama dalam *marketing mix* yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. *Product* (produk) merupakan titik sentral dari kegiatan *marketing*, karena jika tidak ada produk maka tidak ada pemindahan hak milik, karena semua kegiatan *marketing* lainnya dipakai untuk menunjang gerakan produk. Harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Setelah produk selesai diproduksi dan pihak manajemen telah menentukan harga jualnya, maka program pemasaran juga ditentukan oleh ketepatan dalam memilih tempat agar produk sampai ke tangan konsumen. Komponen terakhir adalah promosi yang merupakan media informasi kepada konsumen tentang produk yang dihasilkan, juga proses untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang dihasilkan.

Dalam menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan membeli tidaklah mudah. Keputusan membeli adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi hal itu. Baik dari faktor internal atau dari dalam diri konsumen ataupun pengaruh eksternal yaitu rangsangan yang dilakukan oleh perusahaan dan perusahaan harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen, agar dapat memenangkan persaingan. Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan. Karena keputusan membeli dapat dipengaruhi oleh lingkungan, maka perusahaan haruslah mampu memanfaatkan hal tersebut. Perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan, salah satunya strategi bauran pemasaran.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui pentingnya strategi bauran pemasaran bagi perusahaan (dalam hal ini adalah Kopi Racer) dalam rangka mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang ditawarkan guna meningkatkan jumlah penjualan. Oleh karena itu penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Elemen-elemen dalam Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Kopi (Survei pada pelanggan Kopi Racer di kota Pasuruan)”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dikemukakan, maka rumusan permasalahan penelitian ini adalah:

1. Apakah elemen-elemen dalam bauran pemasaran yang meliputi Produk, Harga, Tempat dan Promosi secara bersama-sama mempengaruhi Struktur Keputusan Pembelian?
2. Apakah elemen-elemen dalam bauran pemasaran yang meliputi Produk, Harga, Tempat dan Promosi secara parsial mempengaruhi Struktur Keputusan Pembelian?
3. Variabel manakah antara elemen-elemen bauran pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) yang mempunyai pengaruh dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh elemen-elemen dalam bauran pemasaran yang meliputi Produk, Harga, Tempat dan Promosi secara bersama-sama terhadap Struktur Keputusan Pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh elemen-elemen dalam bauran pemasaran yang meliputi Produk, Harga, Tempat dan Promosi secara parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian.
3. Untuk mengetahui antara elemen-elemen dalam bauran pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) yang mempunyai pengaruh dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

D. Kontribusi Penelitian

1. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan, serta lembaga terkait dalam mempertimbangkan kekuatan variabel *marketing mix* sebagai landasan struktur keputusan pembelian.

2. Aspek Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pengembangan untuk penelitian selanjutnya dan menambah wawasan tentang variabel *marketing mix* yang penilaian pembelian.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan elemen-elemen bauran pemasaran terhadap struktur keputusan pembelian konsumen dibagi menjadi 5 (lima) bab dimana masing-masing bab mempunyai beberapa sub bab yang susunannya dapat diperinci sebagai berikut:

Skripsi ini akan dituliskan dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan pandangan umum atau latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan disajikan dan diuraikan mengenai berbagai teori sebagai landasan ilmiah yang berkaitan dengan judul dan keseluruhan

permasalahan yang akan diteliti. Selain itu juga akan dikemukakan tentang model konsep dan model hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

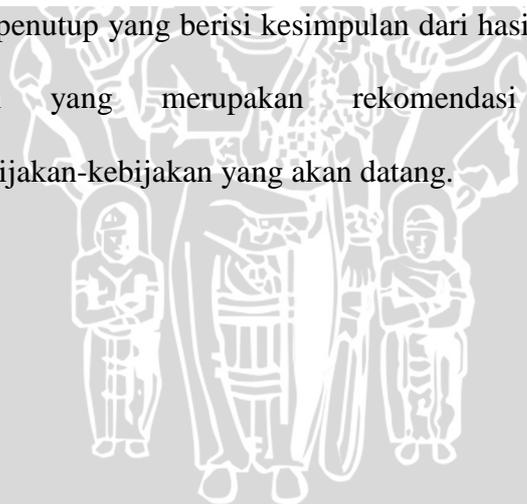
Pada bab ini berisi tentang definisi operasional dan pengukuran variabel, teknik penentuan sampel, jenis dan sumber data, pengumpulan data, teknik analisis dan uji hipotesis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang deskripsi data, analisis data, yang didalamnya terdapat beberapa asumsi, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Merupakan penutup yang berisi kesimpulan dari hasil dan pembahasan, dan saran yang merupakan rekomendasi tentang studi lanjutan/kebijakan-kebijakan yang akan datang.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

Dalam berbagai usaha bisnis yang berkembang pada saat ini, baik yang menghasilkan barang maupun jasa, peran pemasaran sangatlah penting karena merupakan salah satu faktor kunci penentu keberhasilan bisnis. Dengan kata lain, pemasaran merupakan inti seluruh aktivitas bisnis perusahaan. Hal ini berkaitan dengan fungsi pemasaran itu sendiri sebagai penghubung antara perusahaan dengan konsumen.

Untuk lebih jelasnya akan dikemukakan pengertian pemasaran dari beberapa ahli. Menurut Swastha dan Handoko (2008:6) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Hasan (2008:1) menyatakan bahwa:

Pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, pemegang saham). Sebagai ilmu, *marketing* merupakan ilmu pengetahuan yang obyektif, yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai. Sebagai strategi bisnis, *marketing* merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis, dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang penting bagi perusahaan baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil. Tidak ada perusahaan yang tidak

membutuhkan pemasaran. Kegiatan pemasaran selain meliputi dunia jual beli atau pasar juga membahas segala aktivitas yang berhubungan dengan arus barang dari produsen sampai ke tangan konsumen.

Kotler dan Keller (2009:5) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan kepentingan.

Berdasarkan pendapat para ahli mengenai definisi pemasaran, maka dapat diketahui bahwa pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan penetapan produk, harga, promosi dan distribusi untuk menciptakan pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan kata lain pembeli atau konsumen memperoleh apa yang mereka inginkan sedangkan perusahaan akan meraih keuntungan dari terjadinya pertukaran timbal balik produk tersebut.

B. Pengertian Bauran Pemasaran

Dalam menetapkan strategi pemasaran, bauran pemasaran memegang peranan penting agar dicapai keberhasilan dalam kegiatan pemasaran. Menurut Sunarto (2004:9), bauran pemasaran/*marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Menurut Tandjung (2004:73), bauran pemasaran adalah salah satu cara untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk/jasa, sedangkan Kotler dan Armstrong (2008:62) menyatakan sebagai kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan *respons* yang

diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Swastha dan Handoko (2008:124) menyatakan bahwa *marketing mix* merupakan variabel-variabel terkendali (*controllable*) yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan sedangkan Lupiyoadi dan Hamdani (2008:70) mengemukakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Berdasarkan pengertian bauran pemasaran atau yang sering disebut dengan *marketing mix* seperti yang telah disebutkan maka dapat diketahui bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan dari kegiatan pemasaran yang telah dilakukan. Dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat kegiatan perusahaan yaitu produk, harga, tempat dan promosi yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen.

C. Variabel-variabel dalam Bauran Pemasaran

Untuk mencapai tujuan pemasaran, perusahaan harus dapat merasakan dan memahami kebutuhan konsumen lebih dari para pesaingnya, sehingga dapat menciptakan produk yang ditawarkan memiliki nilai tinggi dihadapan konsumen.

Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran jasa yang diformulasikan melalui elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang direspon langsung oleh konsumen dapat menciptakan keunggulan bersaing, karena apabila kebutuhan

konsumen terpenuhi dengan kinerja bauran pemasaran yang ditawarkan, maka akan mencapai keunggulan bersaing yang dapat bertahan lama dan akhirnya akan mencapai tujuan perusahaan. Elemen-elemen tersebut meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) bahwa:

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “empat P”: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*) dan Promosi (*Promotion*).

Berikut ini akan dikemukakan penjelasan dari masing-masing elemen dalam bauran pemasaran:

1. **Product (Produk)**

Produk merupakan salah satu strategi dalam bauran pemasaran yang perlu diperhatikan pertama kali. Hal ini penting karena tanpa adanya produk, strategi bauran pemasaran lainnya tidak dapat dilakukan. Terdapat banyak pengertian produk yang dikemukakan oleh para ahli. Untuk lebih jelasnya dijelaskan sebagai berikut:

Lupiyadi dan Hamdani (2008:84) menyatakan bahwa kata produk sebenarnya lebih mengacu pada keseluruhan konsep atas objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

Dari pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen atau memuaskan pembeli

dan pemakainya. Konsumen tidak hanya membeli produk untuk sekedar memuaskan kebutuhan (*need*), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*). Maka dari itu produk yang ditawarkan oleh perusahaan hendaknya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Produk yang ditawarkan ke suatu pasar meliputi barang fisik (buku, ponsel, mobil, dll), jasa (salon, dokter), orang (artis, selebriti) dan lain sebagainya. Jadi yang dimaksud dengan produk bukan hanya berbentuk barang fisik saja tetapi lebih luas daripada itu. Dalam penawaran pasar, pemasar perlu berpikir melalui lima tingkat produk. Kelima tingkatan tersebut menurut Purnama (2002:109-110) adalah sebagai berikut:

- a. Tingkat paling dasar adalah manfaat inti (*core benefit*), yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan. Misalnya seorang tamu hotel membeli “istirahat dan tidur”, atau pembeli alat bor membeli “lubang”. Pemasar harus memandang dirinya sendiri sebagai pemberi manfaat.
- b. Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti ini menjadi produk dasar (*basic product*). Jadi sebuah kamar hotel mencakup tempat tidur kamar mandi, handuk, meja tulis, meja rias dan lemari pakaian.
- c. Pada tingkat ketiga, pemasar menyiapkan suatu produk yang diharapkan (*expected product*), yaitu suatu set atribut dan kondisi yang biasanya disetujui oleh pembeli ketika membeli produk tersebut.
- d. Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan (*augmented product*) yang dapat memenuhi keinginan pelanggan melampaui harapan mereka.
- e. Pada tingkat kelima terdapat produk potensial (*potential product*) yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut di masa depan.

Dapat disimpulkan apabila tiap tingkatan produk tersebut menambahkan lebih banyak nilai pelanggan dan kelimanya membentuk suatu hirarki nilai pelanggan.

Menurut Tandjung (2004:76) dalam menetapkan taktik bauran pemasaran, pemasar perlu memperhatikan *product objective* (tujuan produk) sebagai berikut:

- a. *Product features* adalah karakteristik fisik yang berbeda dari sebuah produk, misalnya lampu kristal yang ada pada sebuah mobil.
- b. *Product benefit* adalah fitur produk yang berguna bagi konsumen. Misalnya *electric mirror* pada mobil memudahkan pengemudi untuk mengontrol kaca spion.
- c. *Product design* adalah fungsi produk yang berguna sesuai kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Misalnya, Citi Car yang banyak bermunculan akhir-akhir ini, didesain untuk menyasiasi kemacetan lalu lintas kota-kota besar di Indonesia.
- d. *Product quality* adalah kinerja produk sesuai dengan spesifikasi produk serta sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen.

Dengan memperhatikan keempat tujuan tersebut, pemasar diharapkan dapat memberikan suatu *value* (nilai) kepada konsumen. Perusahaan tidak hanya mengandalkan fitur yang unik saja melainkan mampu menghasilkan produk yang berguna serta desain dan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen.

2. Price (Harga)

Kegiatan penentuan harga memainkan peranan penting dalam proses bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Keputusan penentuan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses membangun citra. Penentuan harga juga memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas. Setiap perusahaan

harus menetapkan harganya secara tepat agar sukses dalam memasarkan produknya.

Menurut Hasan (2008:298) bahwa Bagi konsumen, harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya dari suatu produk. Bagi perusahaan, penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:63) harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya yaitu produk, tempat dan promosi menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat diketahui bahwa harga merupakan salah satu komponen dalam bauran pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan program pemasaran. Oleh karena itu, produsen atau pemasar harus benar-benar mempunyai strategi yang tepat dalam penetapan harga atas barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut Tandjung (2004:79-80) untuk mengatasi persaingan dalam harga, pemasar perlu mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut:

- a. *Product differentiation*, yaitu membuat produk berbeda dibanding pesaing. Tindakan ini dapat menyebabkan persaingan tidak mengarah kepada persaingan harga.
- b. *Price ceiling*, yaitu menetapkan harga yang cukup tinggi sehingga pesaing merasa bukan sebagai pesaing terdekat. Contoh: Caterpillar menetapkan harga tinggi dibandingkan Komatsu, namun disertai layanan yang lebih berkualitas.
- c. *Market structure*, yaitu mengetahui struktur pasar, apakah monopoli, oligopoli atau monopolistik.

d. *Competitive pricing policies*, yaitu menetapkan harga mendekati harga pesaing jika pemasar tidak bisa membuat suatu diferensiasi produk. Penetapan harga yang tepat sangat menentukan berhasil tidaknya sebuah produk diterima oleh konsumen. Dengan mempertimbangkan struktur pasar, pesaing, permintaan konsumen, maka pemasar dapat memilih taktik harga sebagai berikut:

- 1) *Skim pricing* yaitu menetapkan harga yang cukup mahal agar citra produk dapat lebih terangkat.
- 2) *Penetration pricing*, yaitu menetapkan harga murah dengan tujuan produk dapat diterima terlebih dahulu oleh konsumen.
- 3) *Psychological pricing*, yaitu harga yang dianggap oleh konsumen lebih murah secara psikologis, misalkan: Rp 9.999 dianggap murah dibandingkan Rp 10.000
- 4) *Value pricing*, yaitu harga yang menurut persepsi konsumen sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari produk yang dibeli.

Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Harga merupakan biaya bagi konsumen.

Harga memegang peranan penting baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen. Harga merupakan sejumlah uang telah disepakati oleh calon pembeli dan produsen untuk ditukar dengan suatu produk. Dalam menetapkan harga produsen harus memperhatikan beberapa hal karena harga akan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

3. *Place* (Tempat)

Setelah produk selesai diproduksi dan pihak manajemen telah menentukan harga jualnya, maka selanjutnya adalah bagaimana menentukan metode dan rute yang akan dipakai untuk menyalurkan produk yang dihasilkan supaya produk tersebut tersedia dimanapun apabila konsumen

membutuhkannya. Untuk itulah maka elemen tempat harus mendapat perhatian dari produsen. Secara garis besar menurut Kotler dan Armstrong (2008:63): tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

Menurut Lupiyoadi (2001:61-62) bahwa tempat atau lokasi berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Sehubungan dengan *place* (tempat) maka lebih lanjut Hurriyati (2005:55) mengemukakan pendapatnya bahwa:

Untuk produk industri manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi (*zero channel*, *two level channels*, dan *multilevel channel*), sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

Pentingnya tempat ini dikemukakan oleh Kotler (2002:603) bahwa para pengecer biasanya mengatakan bahwa tiga kunci keberhasilan adalah lokasi, lokasi, dan lokasi. Hal senada juga dikemukakan juga oleh Yazid (2003:174) bahwa tiga kunci sukses bisnis itu adalah lokasi, lokasi, lokasi. Sedangkan menurut Rismiati dan Suratno (2001:250) bahwa:

Keberhasilan program pemasaran juga ditentukan oleh ketepatan dalam memilih atau lokasi yang potensial tempat pemasaran bagi pemasaran. Jika berdasarkan penelitian pasar, telah diketahui daerah-daerah potensial sebagai tempat pemasaran produk yang dihasilkan perusahaan, maka yang terpenting adalah menentukan daerah-daerah strategis tempat para perantara membantu menyalurkan barang hingga sampai ke tangan konsumen.

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum

- b. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan
- c. Lalu lintas (*traffic*), di mana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu (1) banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, (2) kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan
- d. Tempat parkir yang luas dan aman
- e. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha dikemudian hari
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan
- g. Persaingan, yaitu lokasi pesaing
- h. Peraturan pemerintah (Hurriyati, 2008)

Berdasarkan dari pendapat-pendapat tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa tempat merupakan lingkungan untuk melaksanakan seluruh kegiatan pemindahan barang/jasa dari produsen ke pasar atau pemakai akhir/konsumen. Pemilihan tempat, bagi seorang produsen jasa, memerlukan pengambilan keputusan yang ekstensif. Tidak bisa disangkal bahwa apa yang disebut tempat dimana jasa diproses dan/atau disajikan bukanlah sekedar yang sederhana saja tetapi juga perlu dipikirkan secara matang. Tempat menyangkut manajemen pengelolaan aspek-aspek fiskal dan lingkungan atau situasi (internal/eksternal) dimana jasa akan diproses/disajikan agar sesuai dengan latar belakang dan keinginan konsumen. Tempat yang strategis, atau dekat dengan konsumen, akan memudahkan konsumen mendatangi tempat di mana mereka bisa menemukan jasa yang konsumen butuhkan, dan sebaliknya. Jadi dapat dikatakan bahwa peran tempat dapat menunjang keberhasilan suatu bisnis.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan kegiatan pemasaran perusahaan. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna

bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Disinilah peranan promosi bagi kegiatan pemasaran perusahaan yaitu untuk mengkomunikasikan produk yang dihasilkannya kepada konsumen.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008:120): promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:63) promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Promosi selain digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang produk yang dihasilkan, promosi juga digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang dihasilkan. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus mendesain promosi secara tepat. Terdapat beberapa metode promosi yang seringkali dilakukan perusahaan. Menurut Kotler (2005:247) metode promosi terdiri atas lima cara komunikasi utama yaitu:

- 1) Iklan: Setiap bentuk presentasi bukan dilakukan orang dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.
- 2) Promosi penjualan: Berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong atau membeli suatu produk atau jasa.
- 3) Hubungan masyarakat dan pemberitaan: Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.
- 4) Penjualan pribadi: Interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan memperoleh pemesanan.
- 5) Pemasaran langsung dan interaksi: Penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Sutisna mengemukakan elemen bauran promosi, sebagaimana tercantum dalam Tabel 2.1:

TABEL 2.1 : PLATFORM KOMUNIKASI UMUM

PERIKLANAN	PROMOSI PENJUALAN	HUBUNGAN MASYARAKAT	PENJUALAN PERSONAL	PEMASARAN LANGSUNG
Iklan di media cetak dan elektronik. Kemasan Gambar bergerak Brosur dan buklet Poster dan leflet Direktori <i>Billboard</i> <i>Display</i> Material audiovisual Logo dan simbol Videotape	Kontes, permainan, undian, lotre Hadiah Pameran Eksibisi Demonstrasi Kupon Rabat Pembiayaan bunga rendah Hiburan	Press kits Pidato Seminar Laporan tahunan Donasi dan amal <i>Sponsorship</i> Publikasi Relasi komunitas Lobi Media identitas Majalah perusahaan Peristiwa	Presentasi penjualan Pertemuan penjualan Program insentif Contoh Pameran dagang	Katalog Surat <i>Telemarketing</i> <i>Electronic shopping</i> <i>TV shopping</i> <i>Fax mail</i> <i>E-mail</i> <i>Voice Mail</i>

Sumber : Sutisna (2002:268)

Dari Tabel 2.1 dapat diketahui bentuk-bentuk dalam bauran promosi.

Setiap komponen dalam bauran promosi tersebut memiliki karakteristik dan biaya tersendiri yang unik.

D. Perilaku Konsumen

Konsumen adalah hal penting yang diperlukan suatu perusahaan demi kelangsungan dan perkembangan usahanya. Tugas utama perusahaan adalah menciptakan konsumen, namun oleh karena begitu beragamnya pilihan produk yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan maka diperlukan pemahaman terhadap bagaimana calon konsumen menentukan pilihan. Dengan memahami perilaku konsumen akan mengarahkan pemasar pada kebijaksanaan pemasaran yang tepat dan efisien. Dengan kata lain pemahaman perilaku konsumen akan banyak membantu manajer pemasaran untuk memahami "mengapa" dan "bagaimana" perilaku konsumen tersebut, sehingga perusahaan dapat mengembangkan,

menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang yang dihasilkan secara lebih baik. Untuk itu maka perusahaan dituntut selalu mengamati perilaku konsumen dan menggali informasi darinya tentang alasan-alasan terhadap pilihan mereka.

Perilaku konsumen menurut *American Marketing Association* (dalam Setiadi, 2008) merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Sedangkan menurut Engel (dalam Hurriyati, 2008) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan langsung untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Pengertian perilaku konsumen yang dikemukakan Dharmmesta dan Handoko (2008:10) bahwa:

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen itu: 1) proses pengambilan keputusan, dan 2) kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

Selanjutnya Schiffman dan Kanuk dalam Prasetijo dan Ihalauw (2005:9) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan pengertian perilaku konsumen di atas maka dapat dikemukakan bahwa perilaku konsumen merupakan kegiatan atau tindakan konsumen yang terlibat secara langsung guna memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa. Perilaku konsumen pada hakekatnya selalu berubah dari waktu ke waktu, sehingga perusahaan harus melakukan penyesuaian terhadap perilaku konsumen tersebut.

E. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Keputusan konsumen menurut Amirullah (2002:61-62) adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Untuk memahami bagaimana sesungguhnya konsumen membuat keputusan pembelian, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat dan memberikan masukan bagi keputusan pembelian. Menurut Kotler (2002:202) lima peran orang yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian yaitu:

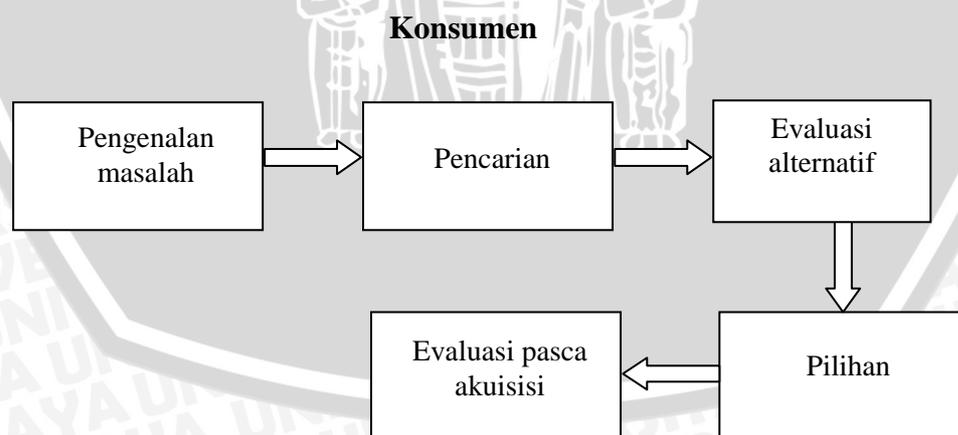
- 1) Pencetus: Seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa
- 2) Pemberi pengaruh : Seseorang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan
- 3) Pengambil keputusan : Seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian – apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli dan dimana akan membeli.
- 4) Pembeli : Orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya
- 5) Pemakai : Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

Berdasarkan pendapat di atas dapat dikemukakan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada dasarnya merupakan pemilihan dari beberapa alternatif. Sebuah perusahaan perlu mengetahui bagaimana konsumen membuat keputusan pada waktu pembelian. Dengan kata lain para pemasar harus mengetahui berbagai pengaruh yang akan mempengaruhi pembeli dan mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana konsumen sebenarnya melakukan keputusan membeli.

F. Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen merupakan suatu proses. Menurut Sunarto (2003:179) bahwa *consumer decision making* (proses pengambilan keputusan konsumen) yang paling kompleks terdiri dari lima tahap: pengenalan masalah, pencarian, evaluasi alternatif, pilihan dan evaluasi pasca akuisisi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 2.1:

Gambar 2.1 : Diagram Alir Generik dari Proses Pengambilan Keputusan



Sumber : Sunarto (2003:179)

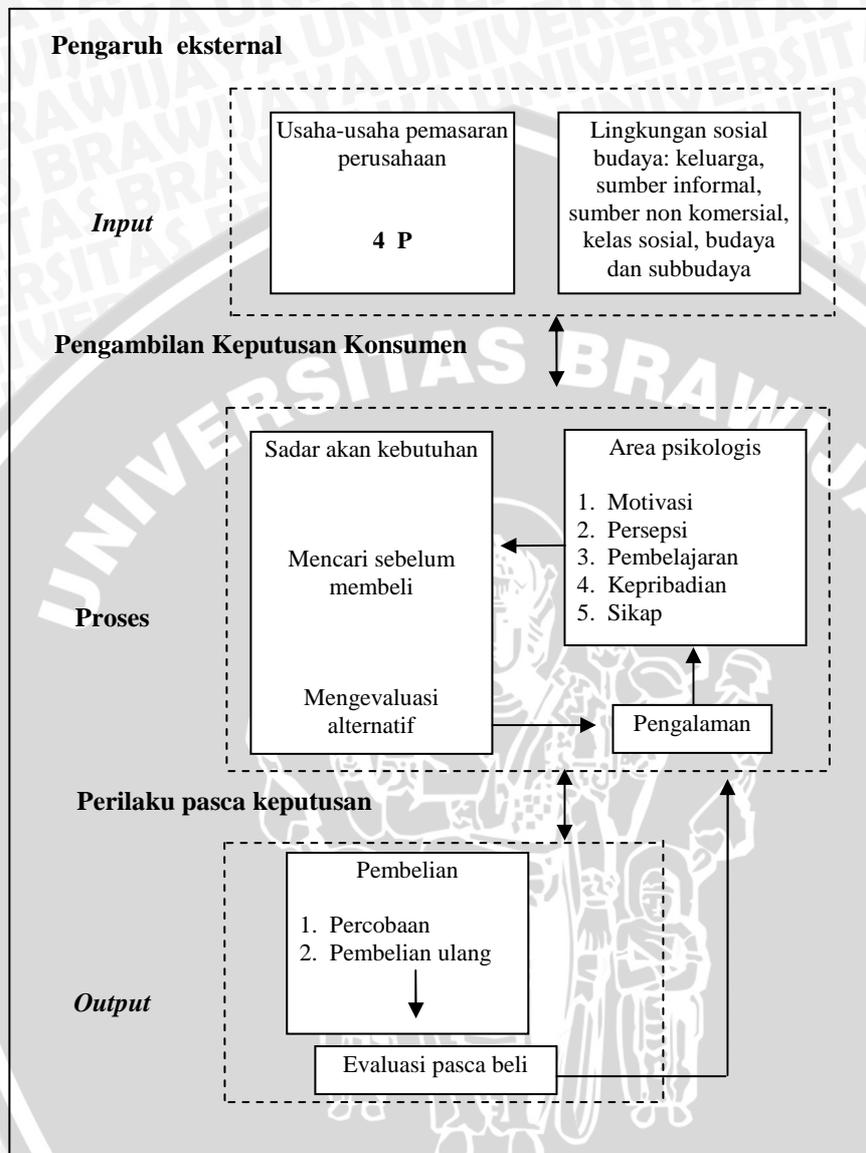
Pada tahap pengenalan masalah, konsumen mengaku bahwa mereka membutuhkan sesuatu. Salah satu tujuan memasang iklan adalah mendorong

konsumen agar mengenali masalah. Bila kebutuhan cukup kuat, maka hal itu dapat memotivasi calon pembeli untuk memasuki tahap kedua dari proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu pencarian informasi, yang bisa mungkin atau terbatas, tergantung pada tingkat keterlibatan konsumen. Pada tahap ketiga, konsumen mengevaluasi alternatif yang mereka identifikasi untuk memecahkan masalah mereka. "Evaluasi alternatif" (*alternative evaluation*) adalah sinonim dengan "pembentukan sikap berdasarkan alternatif" (*formation of attitudes regarding the alternatives*), sehingga materi mengenai keyakinan sikap dapat diterapkan pada tahap evaluasi.

Pilihan merupakan tahap keempat dari proses di mana konsumen memutuskan tindakan alternatif apa yang akan dipilih (misalnya, merek mana yang akan dipilih, apakah mereka akan membelanjakan uangnya atau menabung, atau dari tokoh mana mereka akan membeli produk). Akhirnya, pada tahap pasca akuisisi (*postacquisition*) konsumen mengkonsumsi dan menggunakan produk atau jasa yang mereka peroleh. Mereka juga mengevaluasi akibat dari perilaku dan keterlibatan mereka dalam "pembuangan limbah akhir" yang dihasilkan dari pembelian.

Model yang menggambarkan pengambilan keputusan konsumen menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Prasetijo dan Ihalauw (2005:230-234) dapat dilihat pada Gambar 2.2

Gambar 2.2 : Model Pengambilan Keputusan Konsumen



Sumber: Prasetijo dan Ihalauw (2005:232)

Penjelasan dari Gambar 2.2 adalah:

a. *Input*

Komponen input merupakan pengaruh-pengaruh eksternal sebagai sumber informasi tentang produk tertentu dan mempengaruhi nilai yang

berhubungan dengan produk, sikap dan perilaku konsumen. *Input* yang utama adalah kegiatan-kegiatan bauran pemasaran dan pengaruh-pengaruh sosial-budaya.

1) *Input* Pemasaran:

Aktivitas-aktivitas pemasaran merupakan usaha-usaha langsung untuk menjangkau, menginformasikan dan membujuk konsumen agar membeli dan menggunakan produk tertentu. Usaha-usaha tersebut meliputi empat “P” atau bauran pemasaran, yaitu *Product, Price, Place, Promotion*.

2) Pengaruh Sosial Budaya

Lingkungan sosial budaya yang dimaksud antara lain: keluarga, sumber informal, sumber non komersial, kelas sosial, budaya, dan subbudaya.

b. Proses

Komponen proses memperhatikan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan. Untuk dapat mengerti proses, harus dipahami beberapa konsep psikologi terkait. Area psikologis adalah pengaruh-pengaruh internal yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Pengaruh-pengaruh internal tersebut adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap. Proses pengambilan keputusan oleh seorang konsumen terdiri dari tiga tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian pra beli, serta evaluasi terhadap alternatif.

- 1) Sadar akan kebutuhan: konsumen menyadari akan adanya kebutuhannya ketika menghadapi suatu masalah.
- 2) Pencarian pra beli: pencarian pra beli dimulai ketika konsumen mempersepsi suatu kebutuhan yang mungkin bisa terpuaskan dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen berada pada tingkatan ini jika ia merasa memerlukan informasi yang akan digunakan sebagai dasar menentukan pilihan produk. Ada orang yang menjadikan pengalaman sebagai sumber kombinasi antara pengalaman masa lalu (sumber internal) dengan informasi pemasaran serta informasi non komersial (sumber eksternal).
- 3) Evaluasi terhadap alternatif: ketika mengevaluasi alternatif-alternatif yang potensial, konsumen cenderung mempergunakan dua tipe informasi, yaitu:
 - a) Senarai merek yang mereka rencanakan untuk digunakan dalam memilih (*evoked set*).
 - b) Kriteria yang akan digunakan untuk mengevaluasi tiap-tiap merek.

c. Output

Komponen output menunjuk kepada dua macam kegiatan pasca keputusan yang saling berhubungan erat, yaitu:

- 1) Perilaku beli: konsumen membuat dua tipe pembelian yaitu pembelian coba dan pembelian ulang.

- 2) Evaluasi pasca beli: komponen terpenting dari evaluasi pasca beli adalah pengurangan ketidakpastian atau keragu-raguan yang dirasakan oleh konsumen terhadap seleksi yang dilakukannya. Analisis pasca beli yang dilakukan oleh konsumen mungkin tergantung pada kepentingan dari keputusan tentang produk dan pengalaman yang diperoleh dalam menggunakan produk yang bersangkutan. Bila produk itu sesuai dengan harapannya, ada kemungkinan mereka akan membeli lagi. Jika kinerja produk itu mengecewakan atau tidak bisa memenuhi harapan, konsumen akan mencari alternatif lain yang lebih sesuai. Tujuan dari kedua kegiatan tersebut di atas adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen melalui pembelian yang dilakukannya.

G. Struktur Keputusan Pembelian

Struktur keputusan pembelian penting untuk diketahui karena sesudah menentukan kebutuhan dan mempunyai keinginan akan produk tertentu konsumen diharapkan untuk memunculkan keputusan untuk membeli. Menurut Swastha dan Handoko (2008:102-104) bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut akan dibahas berikut ini dalam kaitannya dengan pembelian sebuah radio:

1. Keputusan tentang jenis produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah radio atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli radio serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
2. Keputusan tentang bentuk produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk radio tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu suara, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.
3. Keputusan tentang merek
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
4. Keputusan tentang penjualnya
Konsumen harus mengambil keputusan di mana radio tersebut akan dibeli, apakah pada toko serba ada, toko alat-alat listrik, toko khusus radio, atau toko lain. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
5. Keputusan tentang jumlah produk
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
6. Keputusan tentang waktu pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli radio. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.
7. Keputusan tentang cara pembayaran
Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Dalam suatu pembelian barang, keputusan yang harus diambil tidak selalu berurutan. Pada situasi pembelian seperti penyelesaian masalah ekstensif, keputusan yang diambil dapat bermula dari keputusan tentang penjual karena

penjual dapat membantu merumuskan perbedaan-perbedaan di antara bentuk-bentuk dan merek produk. Ia juga harus mengambil keputusan tentang saat dan kuantitas secara lebih awal. Yang penting, penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya.

H. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Struktur Keputusan Pembelian

Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari beberapa elemen yang digunakan perusahaan untuk menunjang kegiatan pemasaran dengan mempengaruhi struktur keputusan pembelian konsumen. Elemen-elemen tersebut meliputi *product* (produk), (*price*) harga, *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Perencanaan dalam pemasaran mencakup penentuan strategi yang akan diambil agar produk dapat terjual ke tangan konsumen. Hal ini berarti bahwa tugas manajemen pemasaran adalah bagaimana memasarkan produk yang dihasilkan kepada konsumen sehingga pada akhirnya konsumen akan tertarik dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, ada yang berasal dari dalam diri konsumen maupun yang berasal dari luar diri konsumen. Bauran pemasaran merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi struktur keputusan pembelian konsumen dan dapat dikendalikan perusahaan.

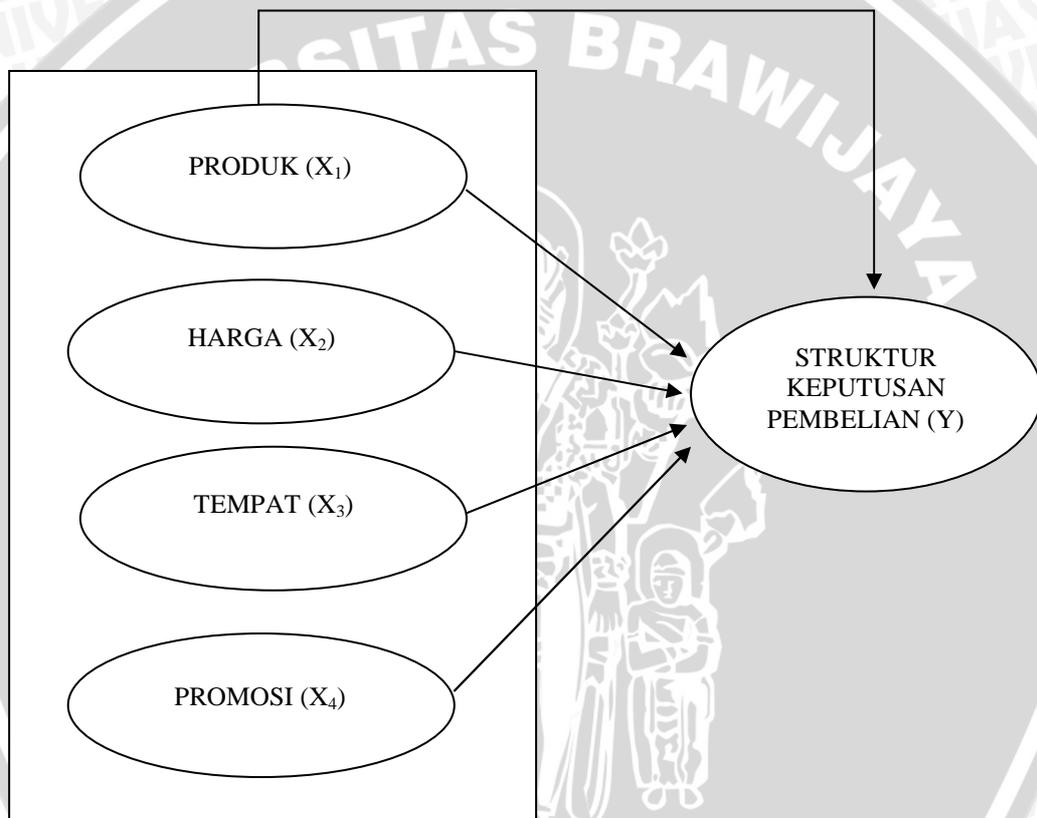
Perusahaan dapat mempengaruhi konsumen melalui produk yang ditawarkan. Produk dapat dibuat sedemikian rupa supaya menarik perhatian konsumen, misalnya untuk produk makanan dan minuman ini perusahaan dapat membuat produk dengan kualitas yang higienis dengan rasa yang enak sehingga

konsumen percaya akan mencoba (melakukan pembelian) produk tersebut. Demikian juga harga yang mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. Dalam kedudukan produk di pasar persaingan strategi harga sangat dibutuhkan untuk menghadapi produk lain sejenis maupun untuk meningkatkan penjualan. Perusahaan dapat menawarkan produk dengan harga yang terjangkau bagi masyarakat dan untuk distribusi (tempat) dimana konsumen dapat memperoleh produk dengan mudah juga harus diperhatikan perusahaan. Hal ini karena keberhasilan kegiatan pemasaran juga ditentukan oleh tempat yang strategis. Dari segi promosi, seperti yang diketahui bahwa promosi merupakan ajang bagi perusahaan untuk menginformasikan produknya sekaligus mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan. Maka dari itu perusahaan harus dapat merancang promosi yang tepat guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Jika perusahaan ingin memperoleh keberhasilan dalam usahanya untuk mempengaruhi struktur keputusan pembelian konsumen, maka perusahaan harus dapat merumuskan kombinasi dari elemen-elemen dalam bauran pemasaran tersebut dengan tepat sesuai dengan perilaku konsumen pada pasar sasarnya. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil struktur keputusan pembelian. Seperti yang dikemukakan oleh Tandjung (2004:73) bahwa bauran pemasaran adalah salah satu cara untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk/jasa.

I. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian dari teori bauran pemasaran dan struktur keputusan pembelian seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disusun suatu kerangka pikir konseptual sebagai dasar penentuan hipotesis seperti pada Gambar 2.3:



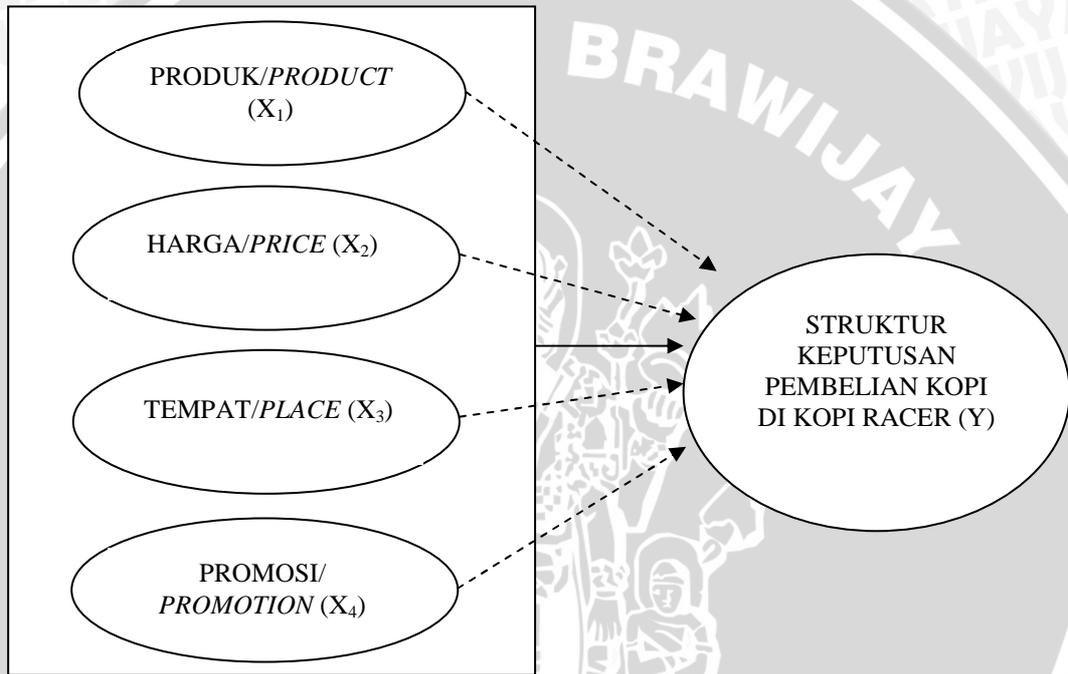
Gambar 2.3 : Kerangka Pikir Konseptual

J. Hipotesis Penelitian

Menurut Nisfiannoor (2009:8), hipotesis adalah dugaan sementara mengenai hasil dari penelitian yang akan dilaksanakan. Dari pendapat tersebut, maka suatu hipotesis yang dikemukakan nantinya bukanlah suatu jawaban yang benar secara

mutlak, tetapi dipakai sebagai jalan untuk mengatasi permasalahan yang ada, dan masih harus dibuktikan kebenarannya.

Sehubungan dengan model konsep yang dikemukakan, maka dapat dijabarkan menjadi model hipotesis agar masing-masing variabel dapat diukur dan diamati.



Gambar 2.4 : Model Hipotesis

Keterangan :
 —————> Berpengaruh secara bersama-sama
 - - - - -> Berpengaruh secara parsial

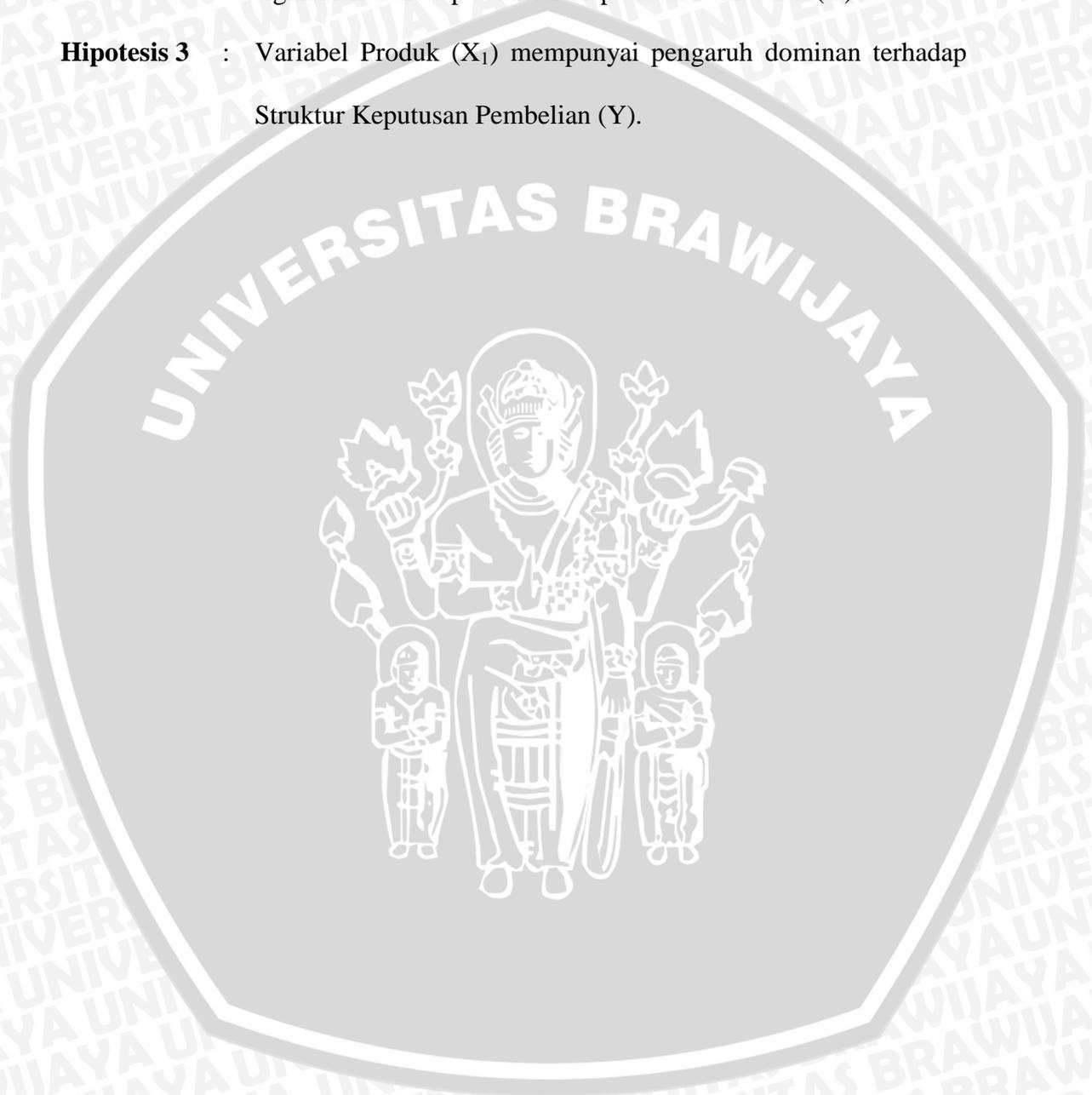
Berdasarkan model hipotesis, maka dapat disusun hipotesis statistik sebagai berikut:

Hipotesis 1 : Variabel-variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3) dan Promosi (X_4) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).



Hipotesis 2 : Variabel-variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3) dan Promosi (X_4) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).

Hipotesis 3 : Variabel Produk (X_1) mempunyai pengaruh dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian merupakan suatu proses penyelidikan secara sistematis yang ditujukan pada penyediaan informasi untuk menyelesaikan masalah-masalah. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian *explanatory*. Penelitian *explanatory* yaitu suatu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel penelitian dan pengujian hipotesa, sehingga penelitian ini juga sering disebut penelitian pengujian hipotesa, yaitu penelitian yang menganalisis hubungan antar variabel-variabel yang dirumuskan. Hal ini sesuai dengan pendapat Erickson dan Nosanchuk yang dikutip oleh Singarimbun dan Effendi (1995:5) yang menyatakan bahwa apabila untuk data yang sama peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa, maka penelitian tersebut tidak lagi dinamakan penelitian deskriptif melainkan penelitian pengujian atau penelitian penjelasan (*explanatory research*).

Penelitian ini dimaksudkan untuk membuat penjelasan mengenai hubungan sebab akibat yang diperoleh antar variabel yang diperoleh dengan fakta-fakta, sifat-sifat serta mengetahui seberapa kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya serta besar arah hubungan itu terjadi. Jadi penelitian yang dilakukan di sini adalah penelitian penjelasan untuk menguji pengaruh elemen-elemen bauran pemasaran terhadap struktur keputusan pembelian.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yaitu pada Kopi *Racer* berlokasi di Jl. Panglima Sudirman 116 Pasuruan Alasan pemilihan lokasi ini adalah karena pada Kopi *Racer* mempunyai pangsa pasar yang luas, memiliki konsumen yang relatif cukup banyak serta sebagai salah satu pemimpin pasar karena tempat ini merupakan satu-satunya tempat yang ada di Pasuruan yang mempunyai jumlah konsumen yang relatif banyak, dalam arti bahwa Kopi *Racer* sebagai *market leader* café di kota Pasuruan.

C. Identifikasi Penelitian

Terdapat dua kelompok yang diteliti dalam penelitian ini yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

1. *Independent variable* (Variabel Bebas)

Variabel bebas dalam penelitian ini merupakan variabel-variabel dalam *marketing mix* (bauran pemasaran), yang meliputi:

a. Produk (X_1)

Merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk dibeli, digunakan dan dikonsumsi guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan produk adalah berbagai macam produk makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Kopi *Racer* kepada konsumen baik kopi, snack (makanan) ataupun minuman yang lainnya.

Indikator yang dapat ditentukan dari variabel produk ini adalah:

$X_{1,1}$ Variasi makanan minuman yang ditawarkan

X_{1.2} Penyajian menarik

X_{1.3} Cita rasa produk

b. Harga (X₂)

Merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang beserta pelayanannya. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan harga adalah harga yang ditetapkan oleh Kopi Racer untuk sebuah produk makanan dan minuman dimana harga ini tentu berkaitan dengan jumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk tersebut.

Indikator yang dapat ditentukan dari variabel ini adalah:

X_{2.1} Tingkat harga yang terjangkau

X_{2.2} Adanya potongan harga

X_{2.3} Kesesuaian harga dengan kualitas

c. Tempat (X₃)

Tempat pada bauran pemasaran menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk tersedia atau dapat diperoleh bagi konsumen. Yang dimaksud dengan tempat dalam penelitian ini adalah keberadaan café Racer dimana konsumen dapat memperoleh minuman dan *snack* yang disajikan.

Indikator yang dapat ditentukan dari variabel tempat ini adalah:

X_{3.1} Pelayanan cepat

X_{3.2} Tempat yang luas

X_{3.3} Suasana café yang asri

d. Promosi (X_4)

Merupakan segala bentuk komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan produknya kepada konsumen dan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Indikator yang dapat ditentukan dari variabel promosi ini adalah:

$X_{4.1}$ Frekuensi aktivitas promosi

$X_{4.2}$ Kesesuaian promosi dengan produk-produk yang ditawarkan café

$X_{4.3}$ Media promosi menarik konsumen

2. *Dependent variable* (Variabel Terikat)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah struktur keputusan pembelian yang merupakan suatu proses yang dimulai dari pemilihan tentang suatu masalah, merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menajutuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk membeli. Struktur keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian makanan dan minuman pada Kopi Racer.

Item yang dapat ditentukan dari variabel ini adalah:

$Y_{.1}$ Pertimbangan produk

$Y_{.2}$ Pertimbangan harga

$Y_{.3}$ Pertimbangan merek

$Y_{.4}$ Pertimbangan penjual

$Y_{.5}$ Pertimbangan waktu pembelian

Untuk lebih jelasnya mengenai konsep, variabel dan item dapat dilihat pada Tabel 3.1 di bawah ini:

Tabel 3.1 : Konsep, Variabel, dan Item

No	Konsep	Variabel	Item
1.	Marketing Mix/Bauran Pemasaran (X)	Produk (X ₁)	X _{1.1} Variasi makanan minuman yang ditawarkan
			X _{1.2} Penyajian menarik
			X _{1.3} Cita rasa produk
		Harga (X ₂)	X _{2.1} Tingkat harga yang terjangkau
			X _{2.2} Adanya potongan harga
			X _{2.3} Kesesuaian harga dengan kualitas
		Tempat (X ₃)	X _{3.1} Pelayanan cepat
			X _{3.2} Tempat yang luas
			X _{3.3} Suasana café yang asri
		Promosi (X ₄)	X _{4.1} Frekuensi aktivitas promosi
			X _{4.2} Kesesuaian promosi dengan produk-produk yang ditawarkan café
			X _{4.3} Media promosi menarik konsumen
2.	Keputusan Pembelian	Struktur Keputusan Pembelian	Y _{.1} Pertimbangan produk
			Y _{.2} Pertimbangan harga
			Y _{.3} Pertimbangan merek
			Y _{.4} Pertimbangan penjual
			Y _{.5} Pertimbangan waktu pembelian

Pengukuran variabel-variabel di atas dilakukan dalam skala interval yang menerangkan apakah suatu obyek relatif lebih baik atau lebih buruk dalam karakteristik tertentu. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert dengan 5 angka. Hal ini sesuai dengan pendapat Umar (2008:70) menyatakan bahwa skala Likert ini berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju, tidak setuju, senang-tidak senang dan baik-tidak baik. Bentuk asal dari skala Likert memiliki lima kategori. Apabila diurutkan maka susunannya akan dimulai dari *strongly disagree* (sangat tidak setuju) sampai kepada *strongly agree* (sangat setuju).

1. Sangat setuju (A) diberi skor 5
2. Setuju (B) diberi skor 4
3. Kurang setuju (C) diberi skor 3

4. Tidak setuju (D) diberi skor 2
5. Sangat tidak setuju (E) diberi skor 1

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Nisfiannoor (2009:5) populasi adalah keseluruhan dari jumlah yang akan diamati atau diteliti. Sedangkan Zuriah (2007:116) menyatakan bahwa populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian peneliti dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang ditentukan. Dari pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada Kopi Racer.

2. Sampel

Sampel menurut Nisfiannoor (2009:6) adalah sebagian yang diambil dari suatu populasi". Menurut Zuriah (2007:119), bahwa sampel sering didefinisikan sebagai bagian dari populasi. Syarat utama dalam pengambilan sampel adalah bahwa sampel itu harus memiliki sifat representatif. Sampel dikatakan representatif jika sampel mampu mewakili populasi yang ada. Ukuran sampel yang menunjukkan banyaknya individu, subyek atau elemen dari populasi yang diambil sebagai sampel. Jika ukuran sampel terlalu besar atau kecil maka akan menjadi masalah dalam penelitian itu. Namun mengenai berapa ukuran ideal untuk sampel penelitian, sampai saat ini belum ada ketentuan yang bisa diterima secara umum.

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus Machin and Chambell (1987:89) sebagai berikut:

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right) + \frac{r}{2(n-1)}$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U_p r)^2} + 3$$

$$U_p' = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right)$$

Keterangan :

U_p = *Standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation Coefficient p*

U_p' = *Initial estimate of up*

n = Ukuran sampel

$Z_{1-\alpha}$ = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan alpha yang ditentukan

$Z_{1-\beta}$ = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan beta yang ditentukan

r = Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

Berdasarkan pertimbangan bahwa bila nilai r terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $r = 0,35$; $\alpha = 0,10$; $\alpha/2 = 0,05$ pada pengujian dua arah dan $\beta = 0,05$ maka diperoleh sampelnya adalah sebagai berikut:

Perhitungan I :

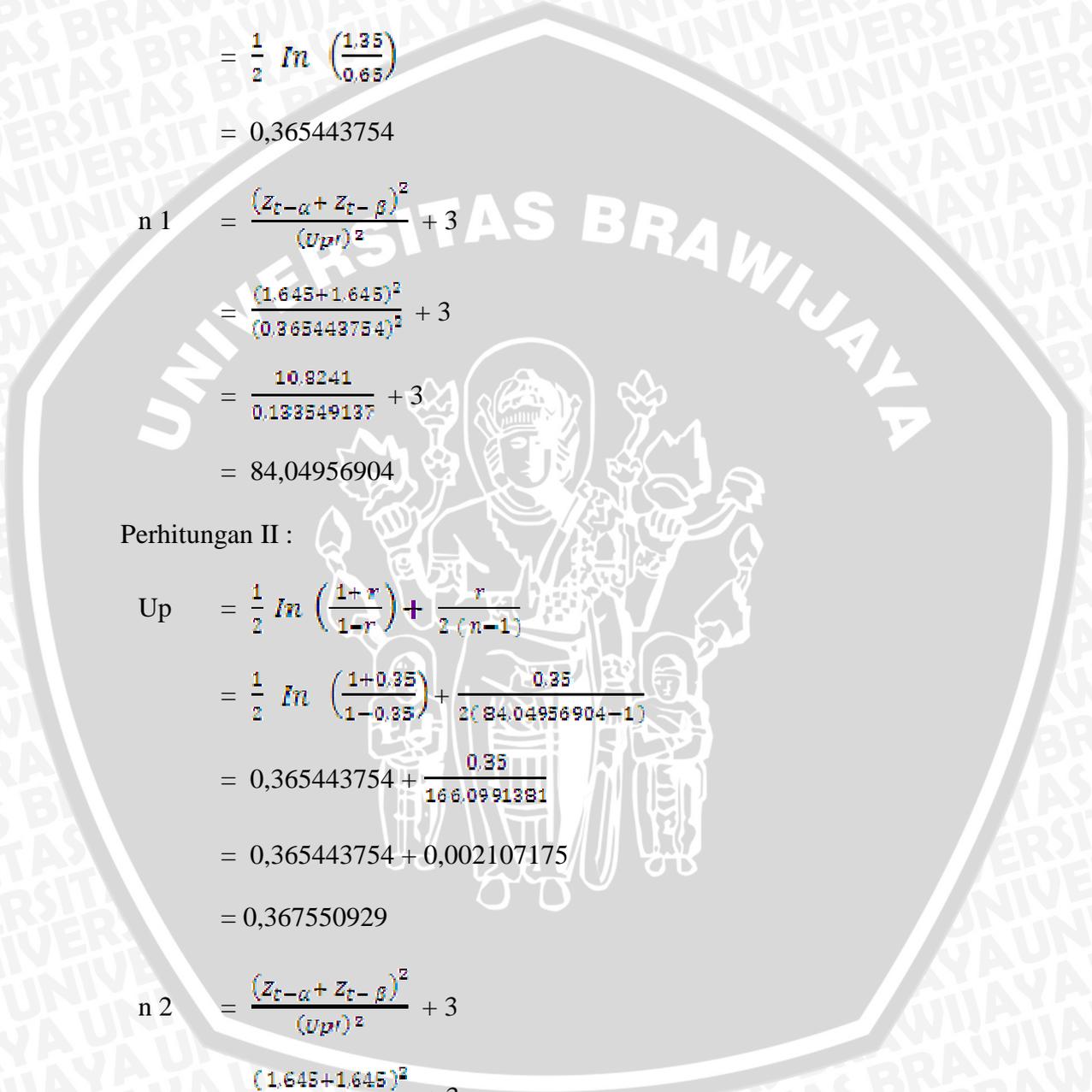
$$\begin{aligned}
 Up &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right) + \frac{r}{2(n-1)} \\
 &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,35}{1-0,35} \right) \\
 &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1,35}{0,65} \right) \\
 &= 0,365443754
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 n_1 &= \frac{(Z_{t-\alpha} + Z_{t-\beta})^2}{(Up)^2} + 3 \\
 &= \frac{(1,645+1,645)^2}{(0,365443754)^2} + 3 \\
 &= \frac{10,8241}{0,133849137} + 3 \\
 &= 84,04956904
 \end{aligned}$$

Perhitungan II :

$$\begin{aligned}
 Up &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right) + \frac{r}{2(n-1)} \\
 &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,35}{1-0,35} \right) + \frac{0,35}{2(84,04956904-1)} \\
 &= 0,365443754 + \frac{0,35}{166,0991381} \\
 &= 0,365443754 + 0,002107175 \\
 &= 0,367550929
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 n_2 &= \frac{(Z_{t-\alpha} + Z_{t-\beta})^2}{(Up)^2} + 3 \\
 &= \frac{(1,645+1,645)^2}{(0,367550929)^2} + 3 \\
 &= \frac{10,8241}{0,135093688} + 3 \\
 &= 83,12291618 = 84
 \end{aligned}$$



Perhitungan III :

$$\begin{aligned}
 Up &= \frac{1}{2} In \left(\frac{1+r}{1-r} \right) + \frac{r}{2(n-1)} \\
 &= \frac{1}{2} In \left(\frac{1+0,35}{1-0,35} \right) + \frac{0,35}{2(83,12291618-1)} \\
 &= 0,365443754 + \frac{0,35}{164,2458324} \\
 &= 0,3675747061 \\
 n_3 &= \frac{(Z_{t-\alpha} + Z_{t-\beta})^2}{(Up)^2} + 3 \\
 &= \frac{10,8241}{0,135111165} + 3 \\
 &= 83,11255028 = 84
 \end{aligned}$$

Karena n_2 dan n_3 hasil perhitungan dihentikan, sehingga dalam penelitian ini mengambil sampel minimal 85 responden.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode *non probability sampling* dan teknik pengambilan sampel dengan metode *sampling aksidental*. *Sampling aksidental* adalah teknik *sampling kebetulan* yang dilakukan apabila pemilihan anggota sampelnya dilakukan terhadap orang atau benda yang kebetulan ada atau dijumpai” (Usman dan Akbar, 2003:47). Pemilihan sekelompok subjek dalam *purposive sampling*, didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan populasi yang diketahui sebelumnya. Dengan kata lain, unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian (Zuriah, 2007:124).

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara merupakan tanya jawab secara langsung dengan responden yang diteliti. Wawancara ini dilakukan untuk melengkapi atau mendukung data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Data yang diperoleh dari hasil wawancara ini diantara adalah pendapat responden secara umum mengenai struktur pengambilan keputusan pembelian pada Kopi Racer.

2. Kuesioner

Merupakan salah satu alat untuk mengumpulkan data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan secara tertulis kepada responden. Kuesioner dibagikan secara langsung oleh penulis kepada para responden yang ditemui secara langsung yang sedang melakukan pembelian pada Kopi Racer

F. Sumber Data

Dalam studi ini akan menggunakan dua jenis data, yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari responden yang diteliti. Data ini diperoleh langsung melalui kuesioner. Data yang diperoleh adalah data tentang pendapat responden mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder dalam penelitian ini adalah literatur, majalah dan data yang diperoleh dari perusahaan yang

berhubungan dengan penelitian ini misalnya gambaran umum Kopi Racer dan jenis produk yang ditawarkan.

G. Validitas dan Reliabilitas

Mengingat pentingnya akurasi (keakuratan) data hasil penelitian, dan karenanya untuk memberikan informasi yang ilmiah, maka instrumen harus diuji cobakan lebih dahulu. Selanjutnya data hasil uji coba instrumen perlu dilakukan analisis kevalidan *item* (butir) atau lebih dikenal dengan uji validitas. Di samping itu data hasil uji coba yang *itemnya valid* (sahih) diuji lagi dengan uji reliabilitas instrumen.

1. Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) valid berarti instrument valid. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Kountur (2004:152) bahwa: “Suatu instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur”.

Validitas menunjukkan sejauhmana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Menurut Sanusi (2003:53) adalah sebagai berikut:

Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas instrumen ditentukan dengan cara mengkorelasikan antara skor yang diperoleh masing-masing butir pertanyaan atau pernyataan dengan skor total. Skor total adalah jumlah dari semua skor pertanyaan atau pernyataan. Bila skor tiap butir pertanyaan berkorelasi secara signifikan dengan skor total pada tingkat

alpha tertentu, misalnya 1% atau 5%; maka dapat dikatakan bahwa alat pengukur itu valid. Selanjutnya, nilai r dibandingkan dengan nilai r tabel.

Didalam melakukan pengujian validitas, Sanusi (2003:53-54) menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

- r = Koefisien korelasi
- X = Skor butir
- Y = Skor total butir
- n = jumlah sampel (responden)

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauhmana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran terhadap aspek yang sama pada alat ukur yang sama. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Kountur (2004:156) bahwa: “reliabilitas (*reliability*) berhubungan dengan konsistensi. Suatu instrumen penelitian disebut reliabel apabila instrumen tersebut konsisten dalam memberikan penilaian atas apa yang dia ukur. Jika hasil penilaian yang diberikan oleh instrumen tersebut konsisten memberikan jaminan bahwa instrumen tersebut dapat dipercaya”. Setelah alat ukur dinyatakan valid maka dicari reliabilitasnya, dalam artian apakah alat-alat itu betul-betul reliabel. Yang dimaksud dengan uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauhmana suatu alat pengukur dapat dipercaya/dapat diandalkan. Dalam rangka melakukan pengujian terhadap item-item yang

digunakan sebagai jawaban dari kondisi yang diharapkan pada bagian sebelumnya, maka perlu dilakukan uji reliabilitas item.

Sehubungan dengan reliabilitas maka Widayat (2004:87) menyatakan bahwa: “Suatu pendekatan yang cukup populer untuk mengatasi persoalan ini adalah dengan menggunakan koefisien Alpha. Nilai alpha akan berkisar antara 0 sampai dengan satu. Suatu pengukuran dikatakan reliabel bilamana paling tidak nilai alphanya 0,6”.

H. Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis ini dipakai untuk mendeskripsikan penelitian dengan menggambarkan obyek penelitian, yang terdiri dari daerah penelitian, keadaan responden yang diteliti, serta item-item yang didistribusikan dari masing-masing variabel. Setelah keseluruhan data terkumpul, selanjutnya adalah mengolah dan mentabulasikan dalam tabel, setelah itu dilakukan pembahasan secara deskriptif dalam angka persentase.

TABEL 3.2 : INTERPRETASI HASIL JAWABAN RESPONDEN

No.	NILAI SKOR	INTERPRETASI
1	$0 < NS \leq 1$	Berada pada daerah sangat negatif
2	$1 < NS \leq 2$	Berada pada daerah negatif
3	$2 < NS \leq 3$	Berada pada daerah netral
4	$3 < NS \leq 4$	Berada pada daerah positif
5	$4 < NS \leq 5$	Berada pada daerah sangat positif

Sumber: Arikunto (2006:276)

2. Uji Asumsi Klasik

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian adalah alat analisis regresi linier berganda. Regresi linier berganda harus memenuhi asumsi-asumsi yang ditetapkan agar menghasilkan nilai-nilai koefisien sebagai penduga yang tidak bias. Dalam regresi dengan OLS (*ordinary least square*) ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi diantaranya adalah tidak ada multikolinearitas (non-multikolinearitas), tidak ada autokorelasi (non autokorelasi), tidak ada heterokedastisitas (non heterokedastisitas) serta memenuhi asumsi normalitas.

a. Uji Asumsi Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah bahwa ada hubungan (korelasi) diantara atau semua variabel penjelas dalam model regresi yang sempurna atau pasti. Tujuan dari uji ini adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi maka terdapat masalah multikolinieritas. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Sanusi (2003:123): “Dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari hasil analisis regresi, jika nilai $VIF > 10$ maka terdapat gejala multikolinieritas yang tinggi”. Jadi dapat dikatakan bahwa dalam suatu model regresi terdapat multikolinearitas jika nilai VIF lebih besar dari 10 dan sebaliknya jika nilai VIF kurang dari 10 maka dapat dikatakan model regresi tersebut bebas multikolinearitas.

b. Uji Asumsi Heterokedastisitas

Uji asumsi penting lain dari model regresi linier klasik adalah bahwa gangguan yang muncul adalah homokedastisitas, yaitu semua gangguan tadi mempunyai varians yang sama. Tujuan asumsi regresi berganda heterokedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Dalam model regresi yang baik adalah tidak terdapat atau tidak terjadi heterokedastisitas. Dimana dasar pengambilan keputusan untuk menentukan ada tidaknya heteroskedastisitas menurut Santoso (2002:210) adalah:

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

c. Uji Asumsi Normalitas

Model regresi yang baik adalah yang mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Tujuan dari uji normalitas ini adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Untuk mendeteksi normalitas maka dapat diketahui dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari garfik *Normal P-Plot*.

Menurut Santoso (2002:214) dasar pengambilan keputusan untuk menentukan normalitas suatu model regresi adalah:

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3. Pengujian Hipotesis

Alat analisis yang digunakan adalah alat analisis regresi linier berganda.

Analisis Regresi Berganda digunakan sebagai alat analisis statistik karena penelitian ini dirancang untuk meneliti variabel-variabel yang berpengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Rumus regresi berganda menurut

Widayat dan Amirullah (2002:102) adalah :

$$Y = b_1 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k + e$$

Dimana:

b_0 = Intersep atau konstanta

$b_1 \dots b_k$ = Koefisien regresi variabel ke 1 sampai ke k

$X_1 \dots X_k$ = Variabel bebas ke 1 sampai ke k

e = kesalahan pengganggu (*error disturbance*)

Untuk menentukan tingkat signifikan pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji F dan uji t.

Rumus hipotesis:

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$$

$$H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq 0$$

- a. Uji F dimaksudkan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel bebas (X_i) secara keseluruhan terhadap variabel terikat (Y).

Tahapan dalam uji F yaitu:

Tingkatan signifikansi yang diharapkan yaitu $\alpha = 5\%$ atau *confidence interval* sebesar 95% dan *degree of freedom* (K-1) dan (n-K) dimana n adalah jumlah observasi dan K adalah *variable regresor*.

Membandingkan nilai probabilitas F_{hitung} dengan F_{tabel} untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika probabilitas $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ berarti H_0 ditolak

Jika probabilitas $F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti H_0 diterima

Adapun rumus uji F adalah:

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

- b. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.

Membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel}

Hipotesis nol akan diterima atau ditolak dengan ketentuan sebagai berikut :

Jika probabilitas $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ berarti H_0 ditolak

Jika probabilitas $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_0 diterima

Jika H_0 ditolak berarti dengan tingkat kepercayaan 0,95 ($\alpha = 5\%$) variabel yang diuji secara nyata mempunyai pengaruh terhadap variabel bebas.

Hipotesis statistik:

$H_0 : \beta_i = 0$

$H_1 : \beta_i \neq 0$

Rumus uji t adalah sebagai berikut:

$$t_h = \frac{b_i}{Seb_i}$$

Keterangan:

b_i = Estimasi Xi

Seb_i = Simpangan baku koefisien regresi



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Penyajian Data

Seperti yang telah diutarakan pada bab sebelumnya, bahwa responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada Kopi Racer sebanyak 85 responden. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 85 responden tersebut melalui penyebaran kuisioner, maka dapat diketahui beberapa gambaran tentang karakteristik dari responden yang diteliti berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan. Data secara rinci akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan kategori paling sederhana untuk membedakan responden. Dari hasil penelitian, jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1 di bawah ini:

Tabel 4.1

Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	Laki-laki	75	88,24
2	Perempuan	10	11,76
Total		85	100

Sumber: Data Primer diolah, 2012

Responden dalam penelitian ini dilihat dari jenis kelamin menunjukkan bahwa pengunjung laki-laki lebih banyak dibandingkan perempuan. Ditemui pengunjung laki-laki sebanyak 75 responden atau sebesar 88,24% dan perempuan sebanyak 10 responden atau sebesar

11,76%. Hal ini sesuai dengan anggapan bahwa laki-laki lebih menyukai minum kopi dibandingkan perempuan atau dapat dikatakan bahwa laki-laki sering minum kopi di sebuah *café* dengan alasan nuansa selera, kenyamanan, fleksibilitas, efisiensi, atau sebagai tempat ‘ngobrol’ dan mencari hiburan. Dalam hal ini, dapat dijelaskan bahwa pengunjung konsumen laki-laki pada umumnya lebih menyukai minum kopi di sebuah *café* yang sesuai dengan selera dan dengan harga yang cukup terjangkau.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dari segi usia responden dibagi dalam 4 (empat) kriteria. Dari hasil penelitian, jumlah responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel 4.2

Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	≤ 20 tahun	18	21,18
2	21- 30 tahun	51	60,0
3	31 - 40 tahun	12	14,12
4	> 40 tahun	4	4,70
Total		85	100

Sumber: Data Primer diolah, 2012

Usia akan mempengaruhi perilaku konsumen. Memahami usia konsumen adalah penting, karena konsumen yang berbeda usia akan mengonsumsi produk dan jasa yang berbeda. Perbedaan usia juga akan mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap suatu produk dan merek. Namun dari segi pemasaran, semua orang berapapun usianya adalah konsumen. Dari hasil penyebaran kuesioner diketahui bahwa sebagian besar responden berusia antara 21 tahun sampai 30 tahun yaitu sebanyak 51 orang

atau sebesar 60,0%. Berdasarkan tabel 4.2 tersebut dapat dikemukakan bahwa minum kopi di sebuah *café* memang ditujukan untuk pangsa pasar usia muda dan produktif yaitu antara 21 tahun sampai 30 tahun, dimana pada rentang usia tersebut seseorang sering melakukan aktivitas sehingga minum kopi di *café* yang praktis dan cepat penyajiannya sesuai dengan karakter seseorang pada rentang usia tersebut. Di samping itu pada rentang usia tersebut, seseorang sudah mampu memberikan penilaian terhadap suatu produk dan layanan jasa dan mampu melakukan pemilihan produk yang sesuai dengan harapannya.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan responden, karakteristik dibagi dalam 6 (enam) kriteria. Dari hasil penelitian, jumlah responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4.3

Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	Wirausaha	37	43,53
2	Karyawan Swasta	17	20,0
3	PNS	8	9,41
4	TNI	2	2,35
5	POLRI	1	1,18
6	Lain-lain (Pelajar, Mahasiswa, Pensiunan, Tidak bekerja, Ibu rumah tangga)	20	23,53
Total		85	100

Sumber: Data Primer diolah, 2012

Pekerjaan seseorang mempengaruhi pola konsumsinya. Seseorang dengan pekerjaan tertentu cenderung akan melakukan pembelian produk

yang sesuai dengan kebutuhan pekerjaannya. Pada umumnya seseorang yang sudah bekerja dapat memutuskan sendiri produk yang akan dibelinya namun kadangkala konsumen lebih selektif dalam membeli barang. Berdasarkan tabel di atas, diketahui responden dengan pekerjaan sebagai wirausaha dengan jumlah terbanyak yaitu sebanyak 37 responden atau sebesar 43,53% dari total jumlah responden. Hal ini dapat diartikan bahwa seorang wirausaha banyak disibukkan dengan aktivitas kerja sehingga lebih menyukai hal-hal yang bersifat praktis seperti minum kopi yang penyajiannya cepat serta tidak terlalu merepotkan dalam mengkonsumsinya. Di samping itu harga yang cukup terjangkau menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk membeli kopi di sebuah *café*.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Responden Memilih Melakukan Pembelian di *café*

Tabel 4.4

Jumlah Responden Berdasarkan Alasan Responden Memilih Melakukan Pembelian di *café*

Alasan Responden Memilih Melakukan Pembelian di <i>café</i>	Jumlah Responden	Prosentase
Minum Kopi	38	44,71
Menikmati makanan kecil	5	5,88
Harga terjangkau	16	18,82
Pengaruh promosi	6	7,06
Tempat	12	14,12
Lain-lain (sesuai selera, prestise, ngobrol, hiburan, bisnis, <i>refresh</i>)	8	9,41
Total	85	100,0

Sumber: Data Primer diolah, 2012

Berdasarkan data yang tercantum pada tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memilih melakukan pembelian di *cafe* karena untuk minum kopi yaitu sebanyak 38 responden atau 44,71% dari total responden. Hal ini sesuai dengan kondisi konsumen di daerah perkotaan seperti kota Pasuruan yang menyukai segala sesuatu yang bersifat praktis termasuk keinginan untuk minum kopi. Kenyamanan, efisien, kepraktisan minum kopi di *café* ternyata menjadi salah satu alasan utama bagi konsumen dalam memilih *café* sebagai tempat untuk minum kopi. Cepat penyajiannya menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membelinya.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Produk yang Biasa Dibeli

Tabel 4.5

Jumlah Responden Berdasarkan Produk yang Biasa Dibeli

Produk Makanan dan Minuman yang Biasa Dibeli	Jumlah Responden	Prosentase
Kopi Panas	44	51,76
Kopi Dingin	3	3,53
Coklat	7	8,24
Teh	2	2,35
Makanan	29	34,12
Total	85	100,0

Sumber: Data Primer diolah, 2012

Makanan dan minuman yang ditawarkan oleh *café* pada saat ini beragam. Dahulu di sebuah *café*, yang ditawarkan hanya minuman kopi

saja, namun pada saat ini sudah berkembang dengan adanya berbagai produk minuman dan makanan lain yang ditawarkan pada konsumen seperti steak, pasta, nasi goreng, salad, dan lain sebagainya. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner seperti yang tercantum pada tabel di atas dapat diketahui jika sebagian besar responden biasanya membeli kopi panas. Hal ini diketahui dari 85 responden, sebanyak 44 responden atau 51,76% dari total responden biasanya membeli kopi. Hasil ini menunjukkan bahwa pada dasarnya budaya masyarakat bergeser bahwa minum kopi di *coffee shop* lebih menyenangkan daripada hanya minum kopi di warung kopi atau di rumah. Gaya hidup masyarakat kota yang kompleks dan bervariasi menjadi gaya hidup mereka untuk menghabiskan waktu senggang dengan bercakap-cakap dan menikmati kopi di sebuah café yang mempunyai suasana lebih enak dan menyenangkan sambil bersantai.

4.2. Distribusi Variabel Penelitian

Istilah variabel merupakan istilah yang tidak pernah ketinggalan dalam setiap jenis penelitian. Begitu juga dalam penelitian ini, yang menggunakan beberapa variabel untuk diteliti. Pada penelitian ini, akan membahas mengenai Pengaruh Elemen-elemen Dalam Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Kopi Racer di Kota Pasuruan).

Untuk mengetahui distribusi atas jawaban konsumen terhadap variabel penelitian, maka berikut ini akan diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel Produk (X_1)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk dibeli, digunakan dan dikonsumsi guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan produk adalah berbagai macam produk makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Kopi Racer kepada konsumen baik kopi, *snack* (makanan) ataupun minuman yang lainnya. Berdasarkan hasil penelitian diketahui pendapat responden mengenai variabel Produk seperti tercantum dalam Tabel 4.6

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Variabel Produk (X_1)

No	Item	SS		S		CS		TS		STS		MEAN
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1.	$X_{1.1}$	18	21,2	38	44,7	16	18,8	10	11,8	3	3,5	3,68
2.	$X_{1.2}$	18	21,2	39	45,9	16	18,8	7	8,2	5	5,9	3,68
3.	$X_{1.3}$	15	17,6	33	38,8	22	25,9	12	14,1	3	3,5	3,53
GRAND MEAN											3,63	

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

CS = Cukup Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

$X_{1.1}$ = Variasi makanan minuman yang ditawarkan

$X_{1.2}$ = Penyajian menarik

$X_{1.3}$ = Cita rasa produk

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui bahwa jawaban responden atas item variasi makanan minuman yang ditawarkan, terdapat 18 orang atau 21,2% yang menjawab sangat setuju, adapun responden yang berpendapat setuju yaitu sebesar 44,7% atau sebanyak 38 orang, responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 16 orang atau 18,8% dari total responden secara keseluruhan, sebanyak 10 orang atau sebesar 11,8% menyatakan tidak setuju serta hanya sebagian kecil responden

yang menjawab sangat tidak setuju yaitu sebesar 3,5% atau sebanyak 3 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju jika adanya variasi makanan minuman yang memiliki cita rasa tinggi (jaminan kualitas dan hygiene) menjadi pertimbangan keputusan pembelian produk makanan minuman. Rata-rata skor untuk item variasi makanan minuman yang ditawarkan sebesar 3,68 yang berada pada daerah positif.

Pada item penyajian menarik, sebagian besar responden menjawab setuju. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya responden yang menjawab setuju, hal ini ditunjukkan dari jawaban responden yaitu sebanyak 39 orang (45,9%), selanjutnya sebanyak 18 orang (21,2%) yang berpendapat sangat setuju dan cukup setuju terhadap pernyataan tersebut, sebanyak 16 orang atau 18,8% dari total responden. Responden yang berpendapat tidak setuju dengan penyajian menarik adalah sebanyak 7 responden atau 8,2% serta sebanyak 5 responden atau 5,9% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden menyatakan setuju jika penyajian makanan minuman yang menarik menjadi faktor utama yang mempengaruhi struktur keputusan pembelian di Kopi Racer. Rata-rata skor untuk item penyajian menarik sebesar 3,68 yang berada pada daerah positif.

Pada item cita rasa produk, terdapat 33 orang (38,8%) yang menjawab setuju, sebanyak 22 responden atau 25,9% menyatakan cukup setuju, sebanyak 15 orang atau 17,6% dari total keseluruhan responden menjawab sangat setuju, responden yang berpendapat tidak setuju sebanyak 12 orang (14,1%), serta sebanyak 3 orang (3,5%) menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Kesimpulan secara keseluruhan menunjukkan bahwa sebagian responden

berpendapat setuju apabila cita rasa yang khas dari masing-masing produk makanan minuman dapat mempengaruhi struktur keputusan untuk melakukan pembelian di Kopi Racer. Rata-rata skor untuk item cita rasa produk sebesar 3,53 yang berada pada daerah positif.

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.6 dapat diketahui rata-rata skor untuk masing-masing item dari Variabel Produk (X_1). Dari rata-rata skor masing-masing item tersebut dapat diketahui rata-rata skor atas variabel Produk (X_1) sebesar 3,63 yang berada pada daerah positif.

2. Variabel Harga (X_2)

Variabel Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang beserta pelayanannya. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diketahui pendapat responden mengenai Variabel Harga (X_2) seperti tercantum dalam Tabel 4.7

Tabel 4.7

Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X_2)

No	Item	SS		S		CS		TS		STS		MEAN
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1.	$X_{2,1}$	12	14,1	33	38,8	21	24,7	15	17,6	4	4,7	3,40
2.	$X_{2,2}$	15	17,6	26	30,6	24	28,2	17	20,0	3	3,5	3,39
3.	$X_{2,3}$	10	11,8	34	40,0	26	30,6	11	12,9	4	4,7	3,41
GRAND MEAN												3,40

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Cukup Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

$X_{2,1}$ = Tingkat harga yang terjangkau

$X_{2,2}$ = Adanya potongan harga

$X_{2,3}$ = Kesesuaian harga dengan kualitas

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui bahwa untuk item tingkat harga yang terjangkau, sebagian besar responden menjawab setuju. Hal ini dapat dibuktikan

dengan jawaban responden yang menyatakan setuju yaitu sebanyak 33 orang (38,8%), sebanyak 21 orang atau 24,7% menjawab cukup setuju, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 15 orang (17,6%), sebanyak 12 orang atau 14,1% dari total responden menjawab sangat setuju, dan sebanyak 4 orang (4,7%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju jika tingkat harga yang terjangkau yang ditetapkan Kopi Racer dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Rata-rata skor untuk item tingkat harga yang terjangkau sebesar 3,40 yang berada pada daerah positif.

Pada item adanya potongan harga, responden yang menjawab setuju sebanyak 26 orang (30,6%), sebanyak 24 orang (28,2%) menjawab cukup setuju, sebanyak 17 orang menjawab tidak setuju atau 20,0%, banyaknya responden yang menjawab sangat setuju yaitu 15 orang atau 17,6%, dan sebanyak 3 orang (3,5%) responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju jika *discount* atau potongan harga yang diberikan kepada konsumen dapat mendorong untuk mencoba melakukan pembelian di Kopi Racer. Rata-rata skor untuk item adanya potongan harga sebesar 3,39 yang berada pada daerah positif.

Untuk item kesesuaian harga dengan kualitas, sebagian besar responden menyetujuinya, yakni sebanyak 34 orang atau 40,0% memberikan jawaban setuju, sebanyak 26 orang (30,6%) menjawab cukup setuju, sebanyak 11 orang menjawab tidak setuju atau 12,9%, responden, yang menjawab sangat setuju sebanyak 10 orang (11,8%), dan hanya sebanyak 4 orang (4,7%) yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju

jika harga produk makanan minuman di Kopi Racer sesuai dengan kualitas produk. Rata-rata skor untuk item kesesuaian harga dengan kualitas sebesar 3,41 yang berada pada daerah positif.

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.7 dapat diketahui rata-rata skor untuk masing-masing item dari variabel Harga (X_2). Dari rata-rata skor masing-masing item tersebut dapat diketahui rata-rata skor atas variabel Harga (X_2) sebesar 3,40 yang berada pada daerah positif.

3. Variabel Tempat (X_3)

Variabel Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk tersedia atau dapat diperoleh bagi konsumen. Yang dimaksud dengan tempat dalam penelitian ini adalah keberadaan café Racer dimana konsumen dapat memperoleh minuman dan *snack* yang disajikan. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diketahui pendapat responden mengenai variabel Tempat (X_3) seperti tercantum dalam Tabel 4.8

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Variabel Tempat (X_3)

No	Item	SS		S		CS		TS		STS		MEAN
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1.	$X_{3.1}$	28	32,9	26	30,6	24	28,2	5	5,9	2	2,4	3,86
2.	$X_{3.2}$	22	25,9	35	41,2	18	21,2	9	10,6	1	1,2	3,80
3.	$X_{3.3}$	19	22,4	43	50,6	20	23,5	1	1,2	2	2,4	3,89
GRAND MEAN												3,85

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Cukup Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

$X_{3.1}$ = Pelayanan cepat

$X_{3.2}$ = Tempat yang luas

$X_{3.3}$ = Suasana café yang asri

Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui bahwa untuk item pelayanan cepat, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang (32,9%), sebanyak 26 orang menjawab setuju atau 30,6%, sebanyak 24 orang atau 28,2% dari total responden menjawab cukup setuju, dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang (5,9%), serta hanya 2 responden atau sebesar 2,4% responden yang menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut di atas. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju jika penyajian pesanan yang dilakukan secara cepat mendukung untuk melakukan keputusan pembelian. Rata-rata skor untuk item pelayanan cepat sebesar 3,86 yang berada pada daerah positif.

Pada item tempat yang luas, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju. Hal ini dapat diketahui dari banyaknya responden yang rata-rata menjawab setuju terhadap item pertanyaan hal ini dibuktikan dari jawaban responden yaitu sebanyak 35 orang (41,2%), sebanyak 22 orang (25,9%) yang berpendapat sangat setuju akan item tersebut, responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 18 orang (21,2%), dan responden yang menjawab tidak setuju yaitu hanya sebagian kecil saja hal ini ditunjukkan dari hasil jawaban responden sebanyak 9 orang atau 10,6% serta hanya seorang responden yang berpendapat sangat tidak setuju atau sebesar 1,2%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju jika mayoritas konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian di Kopi Racer, karena tempatnya yang luas. Rata-rata skor untuk item tempat yang luas sebesar 3,80 yang berada pada daerah positif.

Pada item suasana café yang asri, responden menjawab setuju sebanyak 43 orang (50,6%), sebanyak 20 orang menjawab cukup setuju atau sebesar 23,5% dari total jumlah responden, sebanyak 19 orang menjawab sangat setuju atau 22,4%, dan responden yang menjawab tidak setuju hanya 1 responden atau 1,2% serta 2 responden (2,4%) berpendapat sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju jika dalam memutuskan untuk melakukan pembelian di Kopi Racer, maka suasana sekitar cafe yang asri menjadi salah satu pertimbangan sebelum menjatuhkan pilihan. Rata-rata skor untuk item suasana cafe yang asri sebesar 3,89 yang berada pada daerah positif.

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.8 dapat diketahui rata-rata skor untuk masing-masing item dari variabel Tempat (X_3). Dari rata-rata skor masing-masing item tersebut dapat diketahui rata-rata skor atas variabel Tempat (X_3) sebesar 3,85 yang berada pada daerah positif.

4. Variabel Promosi (X_4)

Variabel Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan produknya kepada konsumen dan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan dari hasil penyebaran kuesioner diketahui pendapat responden tentang Variabel Promosi (X_4) seperti tercantum dalam Tabel 4.9

Tabel 4.9

Distribusi Frekuensi Variabel Promosi (X_4)

No	Item	SS		S		CS		TS		STS		MEAN
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1.	$X_{4.1}$	19	22,4	26	30,6	19	22,4	14	16,5	7	8,2	3,42
2.	$X_{4.2}$	18	21,2	29	34,1	19	22,4	9	10,6	10	11,8	3,42
3.	$X_{4.3}$	19	22,4	17	20,0	27	31,8	15	17,6	7	8,2	3,31
GRAND MEAN												3,38

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Cukup Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

 $X_{4.1}$ = Frekuensi aktivitas promosi $X_{4.2}$ = Kesesuaian promosi dengan produk-produk yang ditawarkan café $X_{4.3}$ = Media promosi menarik konsumen

Berdasarkan Tabel 4.9 diketahui bahwa untuk item frekuensi aktivitas promosi, sebagian besar responden menjawab setuju. Hal ini dapat dibuktikan dengan jawaban responden yang menyatakan setuju yaitu sebanyak 26 orang (30,6%), sebanyak 19 orang atau 22,4% menjawab sangat setuju dan cukup setuju, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 14 orang (16,5%) dan sebanyak 7 orang atau 8,2% dari total responden menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju apabila frekuensi aktivitas promosi yang dilakukan oleh Kopi Racer dapat menimbulkan minat dan perhatian untuk melakukan pembelian. Rata-rata skor untuk item pokok frekuensi aktivitas promosi sebesar 3,42 yang berada pada daerah positif.

Pada item kesesuaian promosi dengan produk-produk yang ditawarkan café, responden yang menjawab setuju sebanyak 29 orang (34,1%), sebanyak 19 orang (22,4%) menjawab cukup setuju, sebanyak 18 orang (21,2%) menjawab sangat setuju dan responden yang menjawab tidak setuju yaitu sebanyak 9 orang atau 10,6%, responden serta sebanyak 10 responden atau 11,8% yang menyatakan

sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju jika kesesuaian promosi dengan produk-produk yang ditawarkan café dapat mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian. Rata-rata skor untuk item kesesuaian promosi dengan produk-produk yang ditawarkan café sebesar 3,42 yang berada pada daerah positif.

Untuk item media promosi menarik konsumen, sebagian besar responden cukup menyetujuinya, yakni sebanyak 27 orang atau 31,8% memberikan jawaban cukup setuju, sebanyak 19 orang (22,4%) menjawab sangat setuju, sebanyak 17 orang (20,0%) menjawab setuju, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 15 orang (17,6%), dan sebanyak 7 orang (8,2%) menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan apabila sebagian besar responden menjawab cukup setuju jika media promosi yang digunakan Kopi Racer merupakan sarana promosi yang efektif untuk dapat membentuk suatu pandangan yang bermakna dan kepercayaan untuk melakukan pembelian. Rata-rata skor untuk item media promosi menarik konsumen sebesar 3,31 yang berada pada daerah positif.

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.9 dapat diketahui rata-rata skor untuk masing-masing item dari variabel Promosi (X_4). Dari rata-rata skor masing-masing item tersebut dapat diketahui rata-rata skor atas variabel Promosi (X_4) sebesar 3,38 yang berada pada daerah positif.

5. Struktur Keputusan Pembelian (Y)

Struktur keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dimulai dari pemilihan tentang suatu masalah, merumuskan berbagai alternatif tindakan guna

menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk membeli. Struktur keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian makanan dan minuman pada Kopi Racer. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diketahui pendapat responden mengenai variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y) seperti tercantum dalam Tabel 4.10

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y)

No	Item	SS		S		CS		TS		STS		MEAN
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1.	Y ₁	19	22,4	45	52,9	20	23,5	1	1,2	0	0,0	3,62
2.	Y ₂	16	18,8	51	60,0	16	18,8	2	2,4	0	0,0	3,73
3.	Y ₃	6	7,1	63	74,1	15	17,6	1	1,2	0	0,0	3,94
4.	Y ₄	17	20,0	54	63,5	12	14,1	2	2,4	0	0,0	3,74
5.	Y ₅	16	18,8	52	61,2	16	18,8	1	1,2	0	0,0	3,86
GRAND MEAN												3,78

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Cukup Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Y₁ = Pertimbangan produk

Y₂ = Pertimbangan harga

Y₃ = Pertimbangan merek

Y₄ = Pertimbangan penjualan

Y₅ = Pertimbangan waktu pembelian

Berdasarkan Tabel 4.10 diketahui bahwa pada item pertimbangan produk, sebagian besar responden menjawab setuju hal ini didukung oleh sebanyak 32 orang (37,6%), sebanyak 30 orang yang menjawab cukup setuju atau 35,3%, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang atau 17,6%, dan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 responden atau 8,2% serta hanya seorang responden (1,2%) yang sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju jika pengambilan keputusan pembelian didasarkan atas pertimbangan adanya kebutuhan yang ingin terpuaskan. Rata-rata skor pada item pertimbangan produk sebesar 3,62 yang berada pada daerah positif.

Pada item pertimbangan harga, responden yang menjawab setuju sebanyak 33 orang (38,8%) hal ini ditunjukkan dari mayoritas jawaban respondennya, sebanyak 27 orang atau 31,8% menjawab cukup setuju terhadap hal tersebut, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang (21,2%) serta sebesar 8,2% atau 7 responden menyatakan sangat tidak setuju terhadap hal tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju jika pembelian produk di Kopi Racer, karena didasarkan atas harga yang terjangkau. Rata-rata skor untuk item pertimbangan harga sebesar 3,73 yang berada pada daerah positif.

Untuk item pertimbangan merek, responden yang menjawab setuju sebanyak 43 orang atau 50,6%, responden yang berpendapat sangat setuju sebanyak 21 responden (24,7%), adapun responden yang menyatakan cukup setuju sebanyak 16 orang atau 18,8%, dan responden yang tidak setuju dengan item atau pernyataan yang ada sebanyak 5 orang responden saja (5,9%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju jika terpengaruh untuk melakukan pembelian di Kopi Racer karena pengaruh merek. Rata-rata skor untuk item pertimbangan merek sebesar 3,94 yang berada pada daerah positif.

Pada item 4 yaitu pertimbangan penjualan, banyaknya responden yang menjawab setuju sebanyak 36 orang atau 42,4%, sebanyak 29 orang menjawab cukup setuju atau 34,1%, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang (18,8%), dan sebanyak 3 orang atau 3,5% menjawab tidak setuju serta hanya seorang responden atau 1,2% menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden

menjawab setuju apabila terpengaruh untuk melakukan pembelian di Kopi Racer karena penjual yang menyenangkan. Rata-rata skor untuk item pertimbangan penjualan sebesar 3,74 yang berada pada daerah sangat positif.

Pada item pertimbangan waktu pembelian, sebagian besar responden menjawab setuju. Hal ini terbukti dengan responden yang menjawab setuju sebanyak 40 orang (47,1%), sebanyak 21 orang atau 24,7% menjawab cukup setuju, sebanyak 19 responden menyatakan sangat setuju atau sebesar 22,4%, serta sebanyak 5 responden atau 5,9% menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju apabila terpengaruh untuk melakukan pembelian jika di Kopi Racer tersebut memberikan sesuatu yang lebih waktu pembelian. Rata-rata skor untuk item kelebihan dalam hal merek sebesar 3,86 yang berada pada daerah positif.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.10 di atas dapat diketahui rata-rata skor untuk masing-masing item dari variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y). Dari rata-rata skor masing-masing item tersebut dapat diketahui rata-rata skor atas variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y) sebesar 3,78 yang berada pada daerah positif.

4.3. Analisis Data dan Interpretasi

4.3.1 Hasil Uji Instrumen

Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian adalah kuesioner. Data hasil penyebaran kuesioner dilakukan analisis lebih lanjut dengan uji validitas dan reliabilitas agar data yang diperoleh valid dan reliabel sehingga kesimpulan yang diperoleh tidak bias.

a. Hasil Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana tingkat ketepatan penggunaan alat ukur tersebut terhadap gejala apa yang diukur. Berikut ini akan disajikan hasil uji validitas yang dilakukan dengan bantuan *SPSS for windows*:

TABEL 4.11

REKAPITULASI HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

Hubungan Tiap Item Dengan Total Score	r hitung	r tabel (N=85; $\alpha=0,05$)	Probabilitas	Keterangan
1 - TX ₁	0,958	0,213	0,000	Valid
2 - TX ₁	0,935	0,213	0,000	Valid
3 - TX ₁	0,956	0,213	0,000	Valid
1 - TX ₂	0,847	0,213	0,000	Valid
2 - TX ₂	0,884	0,213	0,000	Valid
3 - TX ₂	0,825	0,213	0,000	Valid
1 - TX ₃	0,943	0,213	0,000	Valid
2 - TX ₃	0,939	0,213	0,000	Valid
3 - TX ₃	0,913	0,213	0,000	Valid
1 - TX ₄	0,957	0,213	0,000	Valid
2 - TX ₄	0,936	0,213	0,000	Valid
3 - TX ₄	0,948	0,213	0,000	Valid
1 - TY	0,944	0,213	0,000	Valid
2 - TY	0,943	0,213	0,000	Valid
3 - TY	0,922	0,213	0,000	Valid
4 - TY	0,930	0,213	0,000	Valid
5 - TY	0,921	0,213	0,000	Valid

Sumber : Lampiran SPSS (*Correlation*)

Berdasarkan hasil analisis validitas yang telah dilakukan dengan *SPSS for Windows* dapat diketahui bahwa semua item yang diuji valid dan dapat diterima sebagai ukuran variabel. Hal ini karena nilai hasil korelasi lebih besar dari nilai r pada tabel *product moment* dan nilai probabilitasnya di bawah nilai signifikan 5% (0,05). Oleh karena itu seluruh item dalam variabel dapat dipakai sebagai bahan pengujian selanjutnya.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas (uji keandalan) merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan bila suatu alat pengukur digunakan beberapa kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil-hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten. Untuk mengetahui tingkat reliabilitas suatu instrumen dapat dilihat dari koefisien Alpha, dimana suatu pengukuran dikatakan reliabel jika paling tidak nilai alphanya 0,6.

TABEL 4.12

REKAPITULASI UJI RELIABILITAS

Variabel-variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
Produk (X ₁)	0,877	Reliabel
Harga (X ₂)	0,847	Reliabel
Tempat (X ₃)	0,871	Reliabel
Promosi (X ₄)	0,876	Reliabel
Proses Keputusan Pembelian (Y)	0,831	Reliabel

Sumber : Lampiran SPSS (*Reliability*)

Berdasarkan lampiran *Reliability* dapat diketahui bahwa semua item yang diuji menghasilkan nilai yang reliabel, dan dapat diterima sebagai ukuran variabel. Dapat dikatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 dalam hal ini menunjukkan bahwa pengukuran yang digunakan reliabel.

4.3.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

Untuk memperoleh nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien dari suatu persamaan regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil biasa (*ordinary least square*), maka dalam pelaksanaan analisis data harus memenuhi asumsi klasik.

1. Uji Asumsi Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan suatu keadaan di mana terjadi satu atau lebih variabel bebas yang berkorelasi sempurna atau mendekati sempurna dengan variabel bebas lainnya. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi multikolinearitas. Multikolinearitas diuji dengan menghitung nilai VIF (*variance inflating factor*). Menurut Sanusi (2003:123): “Dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari hasil analisis regresi, jika nilai VIF > 10 maka terdapat gejala multikolinieritas yang tinggi”. Atau dapat dikatakan bahwa jika nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil pengujian ditunjukkan tabel berikut :

Tabel 4.13 Hasil Pengujian Multikolonearitas

Variabel Bebas	VIF	Keterangan
X ₁	1,115	Tidak terjadi multikolinieritas
X ₂	1,051	Tidak terjadi multikolinieritas
X ₃	1,212	Tidak terjadi multikolinieritas
X ₄	1,148	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data Primer (Diolah)

Dari tabel di atas diketahui bahwa nilai VIF masing-masing variabel bebas kurang dari 10 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel X₁, X₂, X₃, dan X₄ tidak terjadi multikolinearitas.

2. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Suatu asumsi kritis dari model regresi linear klasik adalah bahwa gangguan semuanya mempunyai varians yang sama. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas diuji dengan melihat ada tidaknya

pola tertentu pada grafik, dimana sumbu X adalah sumbu Y yang telah diprediksi dan sumbu Y adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di - *studentized*. Dimana dasar pengambilan keputusan adalah :

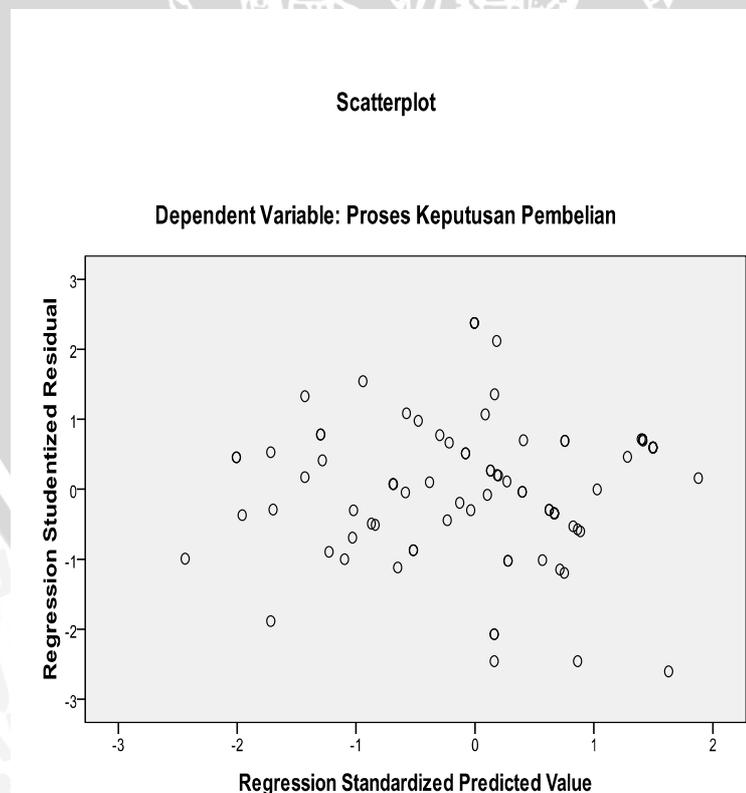
- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (*point-point*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Adapun gambar grafik hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

GAMBAR 4.1

HASIL UJI ASUMSI HETEROSKEDASTISITAS

Charts

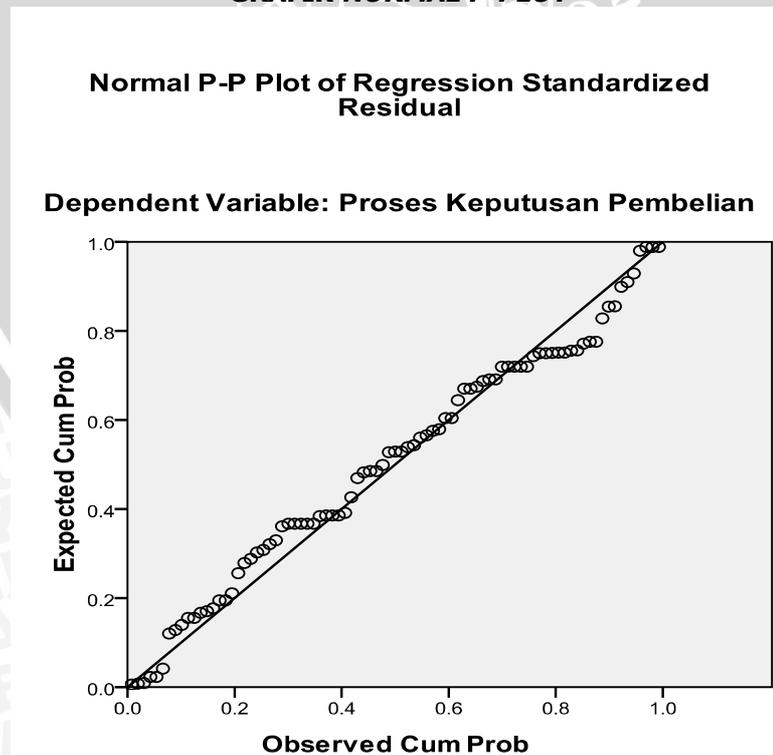


Dari grafik *Scatterplot* di atas, terlihat titik-titik yang ada tidak membentuk suatu pola tertentu dan tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Asumsi Normalitas

Untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel *dependent*, variabel *independent* atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak maka dilakukan uji normalitas. Model regresi yang baik adalah yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui normalitas dapat dilihat dari penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal yang tampak pada grafik *normal probability plot*. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan jika tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

GAMBAR 4.2
GRAFIK NORMAL P-PLOT



Berdasarkan hasil pengujian normalitas seperti yang terlihat pada grafik Normal P-Plot di atas, diketahui bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi normalitas.

4.3.3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan digunakan alat analisis regresi berganda, yaitu alat analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Tabel 4.13 mengemukakan hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan dengan bantuan *SPSS for windows 17,0*.

Tabel 4.14
Rekapitulasi Hasil Pengolahan Data

Variabel	β	t hitung	Sig t	Keputusan Terhadap H_0
Konstanta	1,091			
X ₁	0,555	5,403	0,000	Ditolak
X ₂	0,424	3,833	0,000	Ditolak
X ₃	0,395	3,251	0,002	Ditolak
X ₄	0,283	3,182	0,002	Ditolak
t tabel	= 1,6641			
R	= 0,755			
Adjusted R Square	= 0,549			
F hitung	= 26,557			
F tabel	= 2,53			
Sig F	= 0,000			
n	= 85			

Sumber : Data yang diolah dengan *SPSS 17,0 for Windows*

a. Hasil Pengujian Hipotesis I

Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 % atau $\alpha = 0,05$. Pada analisis regresi linier berganda ini dilakukan

dengan menggunakan uji F untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh F hitung sebesar 26,557 dengan probabilitas F hitung sebesar 0,000 ($p < 0,05$) sehingga hipotesis diterima. Karena hipotesis diterima maka hipotesis yang menyatakan bahwa variabel-variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3) dan Promosi (X_4) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y), dapat diterima.

Besarnya pengaruh secara bersama-sama atau kontribusi dari variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3) dan Promosi (X_4) dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,549. Nilai ini berarti bahwa kemampuan variabel-variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3) dan Promosi (X_4) secara bersama-sama memberikan kontribusi kepada Struktur Keputusan Pembelian (Y) sebesar 54,9% sedangkan sisanya sebesar 45,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Hasil Pengujian Hipotesis II

Uji regresi parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh antara sebuah variabel bebas terhadap variabel terikat, sementara sejumlah variabel bebas lainnya yang diduga ada pertautannya dengan variabel terikat tersebut bersifat konstan. Pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95 % atau $\alpha = 0,05$.

Berdasarkan uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa t_{hitung} untuk X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 semuanya dengan probabilitas ($p < 0,05$) sehingga hipotesis

diterima, maka terdapat pengaruh secara parsial dari Bauran Pemasaran yang terdiri dari variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3) dan Promosi (X_4) terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).

Berikut ini akan dikemukakan pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

1. Produk (X_1)

Variabel Produk (X_1) mempunyai nilai t hitung sebesar 5,403 dan nilai Sig t hasil analisis 0,000 ($p < 0,05$). Hasil analisis ini menunjukkan jika variabel Produk (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y).

2. Harga (X_2)

Variabel Harga (X_2) mempunyai nilai t hitung sebesar 3,833 dan nilai Sig t hasil analisis 0,000 ($p < 0,05$). Hasil analisis ini menunjukkan jika variabel Harga (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y).

3. Tempat (X_3)

Variabel Tempat (X_3) mempunyai nilai t hitung sebesar 3,251 dan nilai Sig t hasil analisis 0,002 ($p < 0,05$). Hasil analisis ini menunjukkan jika variabel Tempat (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y).

4. Promosi (X_4)

Variabel Promosi (X_4) mempunyai nilai t hitung sebesar 3,182 dan nilai Sig t hasil analisis 0,002 ($p < 0,05$). Hasil analisis ini menunjukkan jika variabel

Promosi (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat diketahui bahwa variabel-variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3) dan Promosi (X_4) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y).

c. Hasil Pengujian Hipotesis III

Hipotesis III yang dirumuskan dalam penelitian ini menduga bahwa Variabel Produk (X_1) berpengaruh dominan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y). Alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis ketiga ini adalah alat analisis regresi berganda. Hasil analisis regresi akan diperoleh nilai koefisien beta dari masing-masing variabel bebas yang menunjukkan besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga variabel bebas dengan koefisien beta terbesar mempunyai pengaruh paling besar (dominan) terhadap variabel terikat.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda seperti yang tercantum pada tabel 4.14 di atas maka dapat diperoleh suatu persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,091 + 0,555 X_1 + 0,424 X_2 + 0,395 X_3 + 0,283X_4$$

1) Konstanta

Konstanta sebesar 1,091 menunjukkan jika tidak ada variabel-variabel bebas berupa Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3) dan Promosi (X_4) maka besarnya Struktur Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 1,091.

- 2) Nilai koefisien regresi variabel Produk (X_1) sebesar 0,555 menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel Produk (X_1) mengakibatkan peningkatan variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,555 dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel Harga (X_2) sebesar 0,424 menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel Harga (X_2) mengakibatkan peningkatan variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,424 dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.
- 4) Nilai koefisien regresi variabel Tempat (X_3) sebesar 0,395 menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel Tempat (X_3) mengakibatkan peningkatan variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,395 dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.
- 5) Nilai koefisien regresi variabel Promosi (X_4) sebesar 0,283 menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel Promosi (X_4) mengakibatkan peningkatan variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,283 dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.

Dari hasil di atas dapat diketahui apabila variabel Produk (X_1) mempunyai pengaruh yang dominan, hal ini terlihat dari besarnya nilai koefisien beta variabel Produk (X_1) sebesar 0,555 merupakan variabel bebas dengan nilai koefisien beta terbesar diantara nilai koefisien beta variabel bebas yang lain. Dengan demikian berarti variabel Produk (X_1) merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y) sehingga hipotesis III dapat dibuktikan kebenarannya.

4.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis diketahui jika variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi secara simultan maupun parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap struktur keputusan pembelian pada Kopi Racer Pasuruan. Dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,549 menunjukkan bahwa struktur keputusan pembelian pada Kopi Racer Pasuruan dipengaruhi oleh variabel-variabel Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi sedangkan sisanya sebesar 45,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar keempat variabel bebas yang diteliti. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk, harga, tempat dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap struktur keputusan pembelian pada Kopi Racer Pasuruan. Seperti yang dikemukakan oleh Tandjung (2004:73) bahwa: "Bauran pemasaran adalah salah satu cara untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk/jasa". Diketahui juga jika dari keempat variabel-variabel Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang diteliti maka variabel produk mempunyai pengaruh dominan (paling besar) terhadap struktur keputusan pembelian pada Kopi Racer Pasuruan. Untuk lebih jelasnya akan dikemukakan penjelasan pengaruh dari masing-masing variabel Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap struktur keputusan pembelian pada Kopi Racer Malang, sebagai berikut:

4.4.1 Pengaruh Produk (X_1) terhadap Struktur Keputusan Pembelian

Product/produk adalah segala sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan dan dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Faktor utama

dalam perencanaan produk agar berhasil di pasaran adalah penyesuaian produk dengan pasar konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk itu perusahaan harus dapat merencanakan dan memperhatikan produk yang akan dilempar ke pasaran dengan tepat. Berbagai hal tersebut akan menentukan penilaian konsumen sehingga akan mempengaruhinya dalam mengambil keputusan pembelian termasuk dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian makanan minuman pada Kopi Racer Pasuruan. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel *product*/produk memberi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian makanan minuman pada Kopi Racer Pasuruan. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa variasi makanan minuman yang ditawarkan, penyajian menarik, dan cita rasa produk akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian makanan minuman pada Kopi Racer Pasuruan.

Pada dasarnya dalam melakukan pembelian maka hal pertama yang dilihat konsumen adalah produk yang akan dibeli (menu) karena disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginannya. Seseorang membeli sebuah produk bukan sekedar untuk memiliki produk itu tetapi juga memperoleh manfaat dari produk tersebut. Maka dari itu produk yang ditawarkan oleh perusahaan hendaknya adalah sebuah produk yang menarik, sesuai dengan keinginan konsumen, memiliki daya kompetisi yang tinggi seperti kualitas, hygiene, dan cita rasa.

Mengutip Alma (2004:163) yang menyatakan bahwa: "Satu hal yang perlu diingat ialah, bagaimana hebatnya usaha promosi, distribusi, dan *price*, jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu, disenangi oleh konsumen, maka usaha *marketing mix* ini tidak akan berhasil".

Dari kutipan di atas dapat disimpulkan bahwa pada intinya produk merupakan titik tolak kemungkinan keberhasilan maupun kegagalan kebijaksanaan pemasaran secara keseluruhan. Produk merupakan pandangan pertama yang dapat dipastikan bahwa seluruh konsumen akan menyukai sesuatu yang berbentuk baik, dan menarik daripada yang berkesan jelek, terlepas dari unsur-unsur lain yang melekat pada produk tersebut. Pada hakekatnya dorongan untuk membeli bukan hanya membeli produk atau hanya sekedar memiliki produk saja, tetapi ingin memperoleh manfaat dari barang atau jasa. Produk merupakan hal yang paling mendasar yang akan menjadi pertimbangan preferensi pilihan bagi calon konsumen.

4.4.2 Pengaruh Harga (X_2) terhadap Struktur Keputusan Pembelian

Faktor harga merupakan penentu kritis yang membedakan jasa yang ditawarkan oleh pengusaha yang satu dengan pengusaha lainnya. Pendeknya harga dapat membentuk keyakinan dan harga merupakan faktor kunci. Penetapan harga yang terlalu tinggi dapat membuat produk tidak terjangkau oleh seluruh segmen pasar, tetapi penetapan harga yang rendah, dikhawatirkan bahwa produk tersebut adalah produk dengan kualitas yang rendah. Hal tersebut seperti dikutip dalam www.consultancymarketing.com,

yang menyatakan bahwa : *"It is very important that the correct price is charged for a product. If the price is too high consumers will avoid the product as they will believe it to be too expensive yet if the product is priced too low they may believe that there is something wrong with the product for it to be so cheap"*.

Price (harga) merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan sejumlah barang beserta kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Pada saat ini harga suatu produk memegang peranan penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen makin selektif dan berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian sehubungan dengan harga. Harga (*price*) mempunyai dua sudut pandang. Dari sudut pandang konsumen harga merupakan biaya yang harus dikeluarkan konsumen agar memperoleh barang yang dibutuhkan. Sebaliknya bagi pihak perusahaan penghasil barang, harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Pada masa krisis ekonomi seperti saat ini, konsumen makin pandai dan selektif dalam menentukan barang yang akan dibeli. Penetapan harga merupakan suatu hal yang sangat penting karena konsumen semakin kritis dan selektif untuk membelanjakan uangnya. Disinilah dapat diketahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu dalam menentukan harga suatu produk, perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor agar harga yang ditetapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4.4.3 Pengaruh Tempat (X_3) terhadap Struktur Keputusan Pembelian

Variabel tempat berpengaruh terhadap struktur keputusan pembelian.

Place/tempat merupakan lokasi/tempat yang digunakan sebagai tempat pemasaran produk perusahaan. Keberhasilan kegiatan pemasaran tergantung pada pemilihan lokasi dan tempat pemasaran. Dalam memasarkan produknya maka perusahaan juga harus memperhatikan faktor *place*/tempat. Tempat juga dapat memberi rangsangan kepada konsumen untuk melakukan keputusan mengunjungi suatu tempat. Wujud dari tempat ini ditunjukkan dengan pelayanan cepat, tempat yang luas dan suasana café yang asri. Hal-hal tersebut akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian makanan maupun minuman di Kopi Racer Pasuruan. Hal tersebut sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Payne (2002:180) yang menyatakan bahwa: "Tempat juga mempunyai arti penting karena lingkungan dimana jasa disampaikan dan bagaimana jasa disampaikan merupakan bagian dari manfaat jasa yang dipersepsikan".

Pendapat yang lainnya ditegaskan oleh Yazid (2003:189) bahwa: "Faktor ini merupakan hal terpenting yang perlu diperhatikan. Tempat yang strategis, atau dekat dengan konsumen, akan memudahkan konsumen mendatangi tempat di mana mereka bisa menemukan jasa yang konsumen butuhkan, dan sebaliknya". Sehingga dapat disimpulkan jika pada umumnya tempat atau lokasi menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, seperti yang dikutip oleh (Jurnal

Aplikasi Manajemen, 2004:418), bahwa: "Pertama kali yang menjadi pertimbangan konsumen adalah tempat".

4.4.4 Pengaruh Promosi (X₄) terhadap Struktur Keputusan Pembelian

Promotion/promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran guna melakukan pembelian atas produk yang dipromosikan.

Promotion/promosi merupakan salah satu kegiatan perusahaan untuk memberikan informasi kepada konsumen dan juga mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Promosi perlu mendapat perhatian serius, sebab dalam kehidupan sehari-hari timbul suatu kenyataan bahwa betapapun besar keunggulan suatu produk, tetapi jika konsumen tidak mengetahuinya, kemungkinan produk tersebut kurang direspon oleh pasar. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha untuk memperkenalkan produk, keyakinan, dan mempengaruhi konsumen agar dapat menciptakan permintaan atas produk tersebut, langkah yang dapat ditempuh perusahaan untuk melakukan itu semua ialah dengan promosi (<http://www.jurnalskripsi.com>).

Maka dari itu promosi dapat dikatakan sebagai kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan konsumennya. Promosi memegang penting bagi perusahaan dalam usahanya dalam memasarkan produknya. Hal ini disebabkan melalui kegiatan promosi di samping perusahaan dapat

mengenalkan dan memberikan informasi mengenai produknya kepada konsumen, perusahaan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk meningkatkan jumlah penjualan. Dengan demikian promosi menjadi salah satu kegiatan yang dapat menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa frekuensi aktivitas promosi, kesesuaian promosi dengan produk-produk yang ditawarkan café, media promosi menarik konsumen. Maka dari itu agar kegiatan promosi yang dilakukan dapat menunjang keberhasilan pemasaran maka perusahaan harus merancang dan menentukan promosi yang akan dilakukan untuk mempengaruhi konsumen perusahaan dengan tepat dan efektif. Hal ini agar promosi yang dilakukan tepat sasaran dan memperoleh hasil yang memuaskan. Selain itu untuk mengingatkan konsumen akan produk perusahaan, promosi dapat juga meyakinkan konsumen untuk membeli produk atau bahkan menjadi konsumen yang setia.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang mengkaji tentang Pengaruh Elemen-elemen dalam Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Kopi Racer di Kota Pasuruan), maka dapat disimpulkan :

1. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh variabel menghasilkan nilai yang valid. Dikatakan valid karena mempunyai nilai korelasi lebih besar dari nilai r pada tabel *product moment* dan nilai probabilitasnya di bawah nilai signifikan 5% (0,05). Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai yang *reliable*, karena nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6.
2. Hasil Pengujian Hipotesis I, diketahui apabila nilai F hitung sebesar 26,557 dengan probabilitas F hitung sebesar 0,000 ($p < 0,05$) sehingga hipotesis diterima. Karena hipotesis diterima maka variabel-variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3) dan Promosi (X_4) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Besarnya pengaruh secara bersama-sama atau kontribusi dari variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3) dan Promosi (X_4) dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,549. Nilai ini berarti bahwa kemampuan variabel-variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3) dan Promosi (X_4) secara bersama-sama memberikan kontribusi kepada Struktur Keputusan Pembelian (Y) sebesar

54,9% sedangkan sisanya sebesar 45,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Hasil Pengujian Hipotesis II, diketahui apabila nilai t_{hitung} untuk X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 semuanya dengan probabilitas di bawah 0,05 ($p < 0,05$) sehingga hipotesis diterima. Karena hipotesis diterima maka terdapat pengaruh secara parsial antara variabel Produk, Harga, Tempat dan Promosi, terhadap Struktur Keputusan Pembelian.
4. Hasil Pengujian Hipotesis III, diketahui apabila variabel Produk (X_1) mempunyai pengaruh yang dominan, karena besarnya nilai koefisien beta variabel Produk (X_1) sebesar 0,555 merupakan variabel bebas dengan nilai koefisien beta terbesar diantara nilai koefisien beta variabel bebas yang lain.

5.2. Saran

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, promosi, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel struktur keputusan pembelian sehingga hendaknya dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi pihak Kopi Racer dalam melakukan kegiatan pemasaran terutama dalam rangka mempengaruhi keputusan konsumen guna meningkatkan jumlah pembelian. Perusahaan harus dapat mengembangkan strategi dari semua unsur bauran pemasaran tersebut atau mengkombinasikan unsur-unsur dalam bauran pemasaran ke dalam suatu rencana strategi pemasaran yang efektif.

2. Dari segi produk, variasi minuman atau *snack* hendaknya ditingkatkan misalnya dengan menyediakan produk makanan minuman impor mengingat pelanggan Kopi Racer Pasuruan adalah kelompok menengah ke atas.



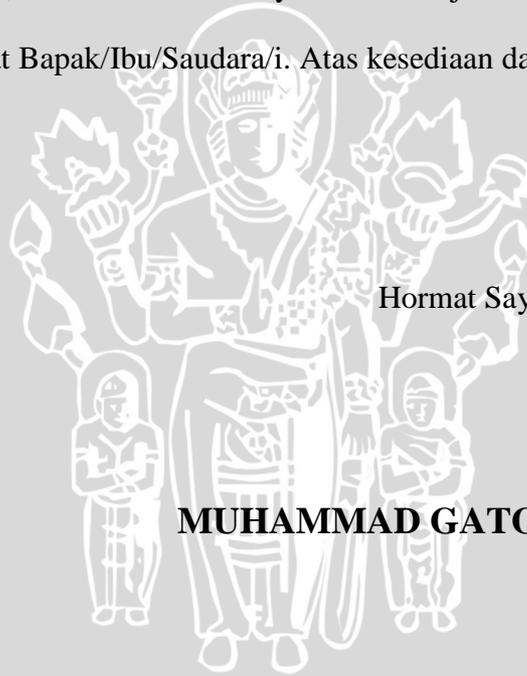
DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah, (2002), *Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Arikunto, Suharsimi, (2006), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi VI, Cetakan Ketigabelas, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Hasan, Ali, (2008), *Marketing*, Cetakan Pertama, Penerbit MedPress, Yogyakarta.
- Hurriyati Ratih, (2005), *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Cetakan Pertama, Alfabeta, Bandung.
- , (2008), *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Cetakan Kedua, Alfabeta, Bandung.
- Kotler, Philip, (2002), *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan oleh: Drs. Benyamin Mohan, Edisi Milenium I, Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta.
- , (2005), *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan oleh: Drs. Benyamin Molan, Jilid 2, Edisi Kesebelas, Penerbit Index, Jakarta.
- Kotler, Philip, Keller Kevin Lane, (2009), *Manajemen Pemasaran*, Alih bahasa : Bob Sabran, Edisi 13, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kountor, Ronny, (2004), *Metode Penelitian untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*, Cetakan 2, PPM, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, dan Hamdani, A. (2008), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, (2001), *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktik*, Edisi Pertama, Salemba Empat Jakarta.
- Machin, D., Campbell, M. J., Payers, P., Pinol, A., (1997), *Sample Size Tables for Clinical Studies*, Second Edition, Oxford, Blackwell.
- Nisfiannoor, Muhammad, (2009), *Pendekatan Statistika Modern untuk Ilmu Sosial*, Penerbit Salemba Humanika, Jakarta.
- Prasetijo Ristiyanti dan Ihalauw John J.O.I, (2005), *Perilaku Konsumen*, Penerbit ANDI Yogyakarta.

- Purnama, Lingga, C. M, (2002), *Strategic Marketing Plan*, Cetakan kedua, Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Rismiati Catur. E dan Suratno Bondan. Ig, (2001), *Pemasaran Barang dan Jasa*, Penerbit Kanisius, Yogyakarta.
- Santoso, Singgih, (2002), *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, Cetakan Ketiga, PT. Gramedia, Jakarta.
- Sanusi, Anwar, (2003), *Metodologi Penelitian Praktis untuk Ilmu Sosial dan Ekonomi*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit Buntara Media, Malang.
- Singarimbun, Masri & Sofian, Effendi. Ed. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Cetakan Kedua. Edisi Revisi.LP3ES, Jakarta.
- Sunarto, (2004), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Penerbit AMUS, Yogyakarta
- Sutisna, (2003), *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Ketiga, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Swastha, Basu, Dharmmesta, dan Handoko T, Hani, (2008), *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Cetakan Keempat, BPFE, Yogyakarta.
- Tandjung, Widjaja Jenu, 2004, *Marketing Management Pendekatan Pada Nilai-nilai Pelanggan*, Edisi Kedua, Cetakan Kedua, Bayumedia. Malang Jawa Timur.
- Umar, Husein, (2008), *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Edisi Kedua, Penerbit PT RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Usman Husaini dan Akbar, Purnomo Setiady, (2003), *Metodologi Penelitian Sosial*, Cetakan Keempat, PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Widayat, (2004), *Metode Penelitian Pemasaran (Aplikasi Software SPSS)*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, UMM Press, Malang.
- Widayat dan Amirullah, (2002), *Riset Bisnis*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Yazid, (2003), *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*, Edisi Kedua, Cetakan Kedua, Penerbit. Ekonisia, Yogyakarta.
- Zuriah, Nurul, (2007), *Metode Penelitian Sosial dan Pendidikan Teori-Aplikasi*, Cetakan Kedua, PT. Bumi Aksara, Jakarta.

Lampiran 1**Kuesioner****Kepada Bapak/Ibu/Saudara/i
Pengunjung Kopi Racer Pasuruan**

Disela-sela waktu Bapak/Ibu/Saudara beraktivitas di Kopi Racer Pasuruan, kami mohon sedikit waktu untuk mengisi kuesioner (terlampir). Kuesioner ini disusun untuk keperluan penelitian dan semata-mata ditujukan untuk kepentingan ilmiah. Oleh karena itu, dimohon kesediannya untuk menjawab semua pertanyaan sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i. Atas kesediaan dan bantuannya saya ucapkan terima kasih.



Hormat Saya,

MUHAMMAD GATOT ADIDOYO

IDENTIFIKASI RESPONDEN

1. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia Responden :
 - a. \leq 20 tahun
 - b. 21 - 30 tahun
 - c. 31 - 40 tahun
 - d. $>$ 40 tahun
3. Pekerjaan :
 - a. Wirausaha
 - b. Karyawan Swasta
 - c. PNS
 - d. TNI
 - e. POLRI
 - f. Lain-lain (Pelajar, Mahasiswa, Pensiunan, Tidak bekerja, Ibu rumah tangga)
4. Alasan memilih melakukan pembelian di cafe
 - a. Minum kopi
 - b. Menikmati makanan kecil
 - c. Harga terjangkau
 - d. Pengaruh promosi
 - e. Tempat
 - f. Lain-lain
5. Produk yang biasa dibeli
 - a. Kopi Panas
 - b. Kopi Dingin
 - c. Coklat
 - d. Teh
 - e. Makanan

Petunjuk Pengisian Kuesioner :

Berilah tanda silang (X) pada kolom pilihan jawaban yang paling sesuai menurut pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i. Pilihan jawaban tersebut adalah:

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- CS : Cukup Setuju
- KS : Tidak Setuju
- SKS : Sangat Tidak Setuju

DAFTAR PERTANYAAN PENELITIAN

Uraian Pernyataan	Pilihan Jawaban				
	SS	S	CS	TS	STS
Variabel Produk (X₁)					
1. Dalam memutuskan untuk melakukan pembelian di Kopi Racer, maka adanya variasi makanan minuman yang memiliki cita rasa tinggi (jaminan kualitas dan <i>hygiene</i>) menjadi pertimbangan Anda					
2. Penyajian yang menarik menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan Anda untuk melakukan pembelian di Kopi Racer					
3. Cita rasa yang khas dari masing-masing produk makanan minuman dapat mempengaruhi keputusan Anda untuk melakukan pembelian di Kopi Racer tersebut					
Variabel Harga (X₂)					
1. Tingkat harga yang terjangkau yang ditetapkan Kopi Racer dapat mempengaruhi Anda dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.					
2. <i>Discount</i> atau potongan harga yang diberikan kepada konsumen dapat mendorong Anda untuk mencoba membeli di Kopi Racer					
3. Harga produk makanan minuman di Kopi Racer sesuai dengan kualitas produk					

URAIAN	PENDAPAT				
	SS	S	CS	TS	STS
Variabel Tempat (X₃)					
1. Penyajian pesanan yang dilakukan secara cepat mendukung untuk melakukan struktur keputusan pembelian					
2. Mayoritas konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian di Kopi Racer, karena tempatnya yang luas					
3. Dalam memutuskan untuk melakukan pembelian di Kopi Racer, maka suasana sekitar cafe yang asri menjadi salah satu pertimbangan Anda sebelum menjatuhkan pilihan					
Variabel Promosi (X₄)	SS	S	CS	TS	STS
1. Frekuensi aktivitas promosi yang dilakukan oleh Kopi Racer dapat menimbulkan minat dan perhatian Anda untuk melakukan pembelian					
2. Kesesuaian promosi dengan produk-produk yang ditawarkan café dapat mempengaruhi keputusan Anda untuk melakukan pembelian di cafe tersebut					
3. Media promosi yang digunakan Kopi Racer merupakan sarana promosi yang efektif untuk dapat membentuk suatu pandangan yang bermakna dan kepercayaan Anda untuk melakukan pembelian di cafe tersebut					
Variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y)	SS	S	CS	TS	STS
1. Pengambilan keputusan pembelian didasarkan atas pertimbangan adanya kebutuhan yang ingin terpuaskan					
2. Saya melakukan pembelian produk di Kopi Racer, karena didasarkan atas harga yang terjangkau					
3. Saya akan terpengaruh untuk melakukan pembelian di Kopi Racer jika di tempat tersebut lebih dalam hal merek					
4. Saya akan terpengaruh untuk melakukan pembelian jika di Kopi Racer tersebut lebih dalam hal penjual yang menyenangkan					
5. Saya akan terpengaruh untuk melakukan pembelian jika di Kopi Racer tersebut memberikan sesuatu yang lebih waktu pembelian					

Summarize

Case Processing Summary^a

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
X1.1	85	100.0%	0	.0%	85	100.0%
X1.2	85	100.0%	0	.0%	85	100.0%
X1.3	85	100.0%	0	.0%	85	100.0%
Produk	85	100.0%	0	.0%	85	100.0%

a. Limited to first 100 cases.

Case Summaries^a

Resp.	X1.1	X1.2	X1.3	Produk
1	4	5	4	13
2	1	1	1	3
3	5	4	4	13
4	3	4	3	10
5	1	1	1	3
6	2	2	3	7
7	4	3	4	11
8	4	4	4	12
9	4	4	5	13
10	4	4	4	12
11	5	5	5	15
12	3	4	4	11
13	3	3	3	9
14	5	5	5	15
15	4	5	4	13
16	4	4	3	11
17	4	4	4	12
18	4	4	3	11
19	5	4	4	13
20	2	3	2	7
21	5	5	5	15
22	3	4	3	10
23	3	3	4	10
24	3	3	2	8
25	3	4	3	10
26	5	5	5	15
27	5	5	5	15
28	5	4	4	13
29	4	4	4	12
30	4	5	4	13
31	4	4	4	12

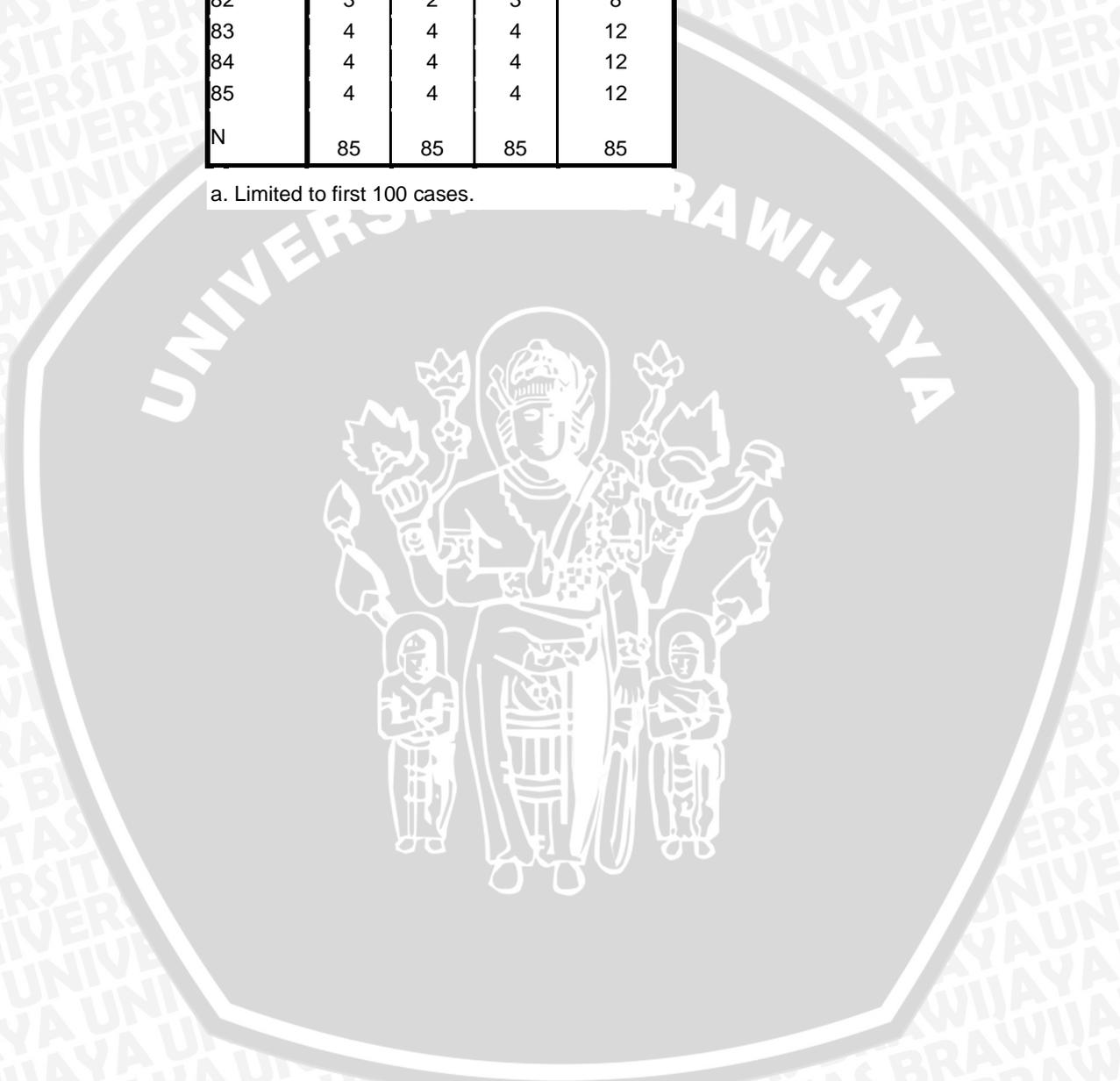


Resp.	X1.1	X1.2	X1.3	Produk
32	5	4	4	13
33	2	2	2	6
34	4	3	4	11
35	2	2	2	6
36	5	5	5	15
37	2	3	2	7
38	5	5	5	15
39	3	3	2	8
40	4	3	4	11
41	4	3	3	10
42	4	4	4	12
43	4	3	3	10
44	3	3	2	8
45	3	4	3	10
46	2	2	2	6
47	2	2	2	6
48	4	3	4	11
49	2	2	2	6
50	5	5	5	15
51	3	4	3	10
52	4	4	4	12
53	4	4	3	11
54	5	5	5	15
55	4	4	4	12
56	3	4	3	10
57	3	4	3	10
58	5	5	5	15
59	5	5	5	15
60	4	4	4	12
61	4	4	3	11
62	4	3	3	10
63	4	4	4	12
64	2	1	2	5
65	4	4	4	12
66	4	4	3	11
67	4	3	3	10
68	4	4	4	12
69	4	4	3	11
70	2	1	2	5
71	3	4	3	10
72	4	5	4	13
73	4	4	4	12
74	3	4	3	10
75	5	5	5	15
76	4	4	4	12
77	4	3	4	11



Resp.	X1.1	X1.2	X1.3	Produk
78	1	1	1	3
79	5	5	5	15
80	4	4	4	12
81	5	5	5	15
82	3	2	3	8
83	4	4	4	12
84	4	4	4	12
85	4	4	4	12
N	85	85	85	85

a. Limited to first 100 cases.



Summarize

Case Processing Summary^a

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
X2.1	85	100.0%	0	.0%	85	100.0%
X2.2	85	100.0%	0	.0%	85	100.0%
X2.3	85	100.0%	0	.0%	85	100.0%
Harga	85	100.0%	0	.0%	85	100.0%

a. Limited to first 100 cases.

Case Summaries^a

Resp.	X2.1	X2.2	X2.3	Harga
1	3	4	3	10
2	5	5	5	15
3	4	3	4	11
4	1	1	1	3
5	3	3	3	9
6	3	3	3	9
7	3	4	3	10
8	4	4	3	11
9	2	2	1	5
10	4	4	4	12
11	4	4	5	13
12	3	3	3	9
13	3	4	3	10
14	3	3	3	9
15	3	2	2	7
16	2	3	3	8
17	4	3	2	9
18	2	2	3	7
19	1	1	1	3
20	1	1	1	3
21	3	2	3	8
22	3	2	3	8
23	4	4	2	10
24	3	2	4	9
25	2	4	4	10
26	4	3	3	10
27	4	4	4	12
28	5	5	5	15
29	3	3	2	8
30	4	3	4	11
31	2	4	4	10



Resp.	X2.1	X2.2	X2.3	Harga
32	4	4	4	12
33	3	2	4	9
34	2	3	4	9
35	3	3	3	9
36	4	2	4	10
37	1	2	2	5
38	5	5	5	15
39	2	4	4	10
40	4	5	4	13
41	5	5	5	15
42	4	4	2	10
43	2	3	3	8
44	2	2	4	8
45	5	5	5	15
46	4	2	3	9
47	2	3	4	9
48	2	3	4	9
49	4	2	3	9
50	2	4	4	10
51	4	2	3	9
52	5	5	4	14
53	3	3	3	9
54	4	4	2	10
55	4	4	4	12
56	5	5	5	15
57	4	2	4	10
58	4	4	2	10
59	4	4	4	12
60	4	3	4	11
61	4	4	2	10
62	2	3	3	8
63	3	3	3	9
64	4	4	4	12
65	4	4	4	12
66	4	4	2	10
67	5	5	5	15
68	3	3	4	10
69	2	3	3	8
70	4	4	4	12
71	5	5	5	15
72	3	2	2	7
73	4	4	4	12
74	4	2	3	9
75	4	5	4	13
76	5	5	4	14
77	4	5	4	13



Resp.	X2.1	X2.2	X2.3	Harga
78	5	5	5	15
79	3	3	4	10
80	4	2	3	9
81	2	4	4	10
82	3	3	3	9
83	4	4	4	12
84	5	5	4	14
85	3	3	3	9
N	85	85	85	85

a. Limited to first 100 cases.



Summarize

Case Processing Summary^a

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
X3.1	85	100.0%	0	.0%	85	100.0%
X3.2	85	100.0%	0	.0%	85	100.0%
X3.3	85	100.0%	0	.0%	85	100.0%
Tempat	85	100.0%	0	.0%	85	100.0%

a. Limited to first 100 cases.

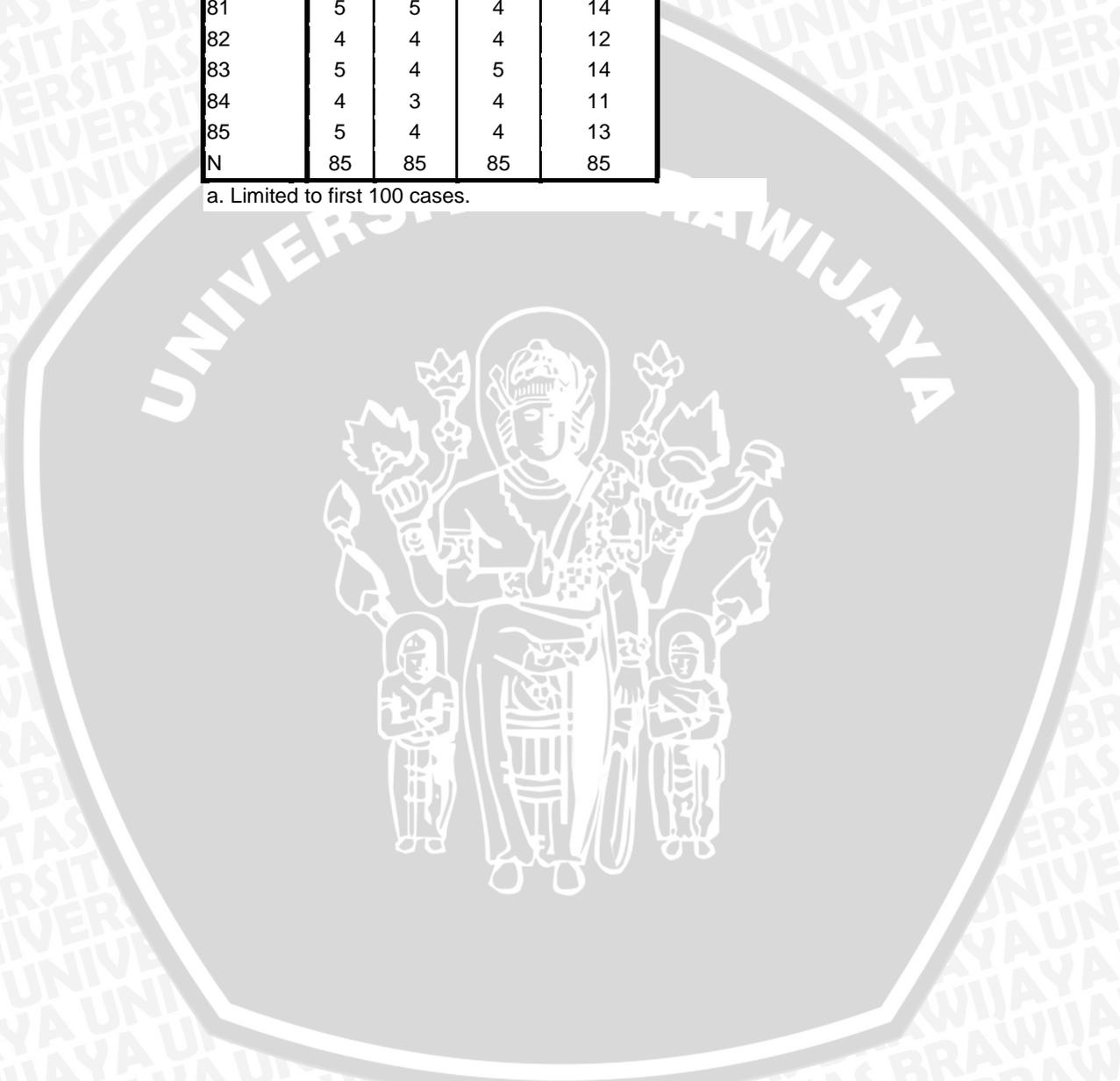
Case Summaries^a

Resp.	X3.1	X3.2	X3.3	Tempat
1	4	4	3	11
2	3	2	3	8
3	1	1	1	3
4	4	4	4	12
5	3	4	4	11
6	4	4	4	12
7	3	4	4	11
8	5	5	4	14
9	3	3	3	9
10	5	4	5	14
11	4	4	4	12
12	3	3	4	10
13	4	4	5	13
14	3	4	3	10
15	4	3	3	10
16	3	2	3	8
17	3	3	3	9
18	5	5	5	15
19	4	4	4	12
20	3	3	3	9
21	3	3	3	9
22	1	2	2	5
23	2	2	1	5
24	2	2	3	7
25	5	5	5	15
26	5	5	5	15
27	4	4	4	11
28	5	5	5	15
29	4	4	5	13
30	5	5	5	15
31	4	4	4	12

Resp	X3.1	X3.2	X3.3	Tempat
32	5	5	5	15
33	4	4	4	12
34	5	5	5	15
35	3	2	3	8
36	5	5	4	14
37	3	4	4	11
38	4	5	4	13
39	5	4	4	13
40	5	5	4	14
41	5	5	5	15
42	3	4	4	11
43	4	4	4	12
44	3	3	4	10
45	3	3	3	9
46	3	3	3	9
47	4	4	4	12
48	5	5	5	15
49	2	3	3	8
50	5	5	4	14
51	3	3	4	10
52	4	3	4	11
53	3	4	4	11
54	5	5	4	14
55	4	5	5	14
56	3	3	3	9
57	5	5	5	15
58	4	4	4	12
59	4	4	4	12
60	5	5	5	15
61	4	4	4	12
62	4	4	4	12
63	5	4	4	13
64	4	4	4	12
65	5	4	5	14
66	4	4	4	12
67	5	5	5	15
68	3	4	4	11
69	3	2	3	8
70	4	4	4	12
71	3	3	3	9
72	2	3	3	8
73	5	4	5	14
74	3	3	4	10
75	5	4	4	13
76	4	3	4	11
77	5	5	4	14

Resp.	X3.1	X3.2	X3.3	Tempat
78	3	2	3	8
79	5	5	4	14
80	2	2	3	7
81	5	5	4	14
82	4	4	4	12
83	5	4	5	14
84	4	3	4	11
85	5	4	4	13
N	85	85	85	85

a. Limited to first 100 cases.



Summarize

Case Processing Summary^a

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
X4.1	85	100.0%	0	.0%	85	100.0%
X4.2	85	100.0%	0	.0%	85	100.0%
X4.3	85	100.0%	0	.0%	85	100.0%
Promosi	85	100.0%	0	.0%	85	100.0%

a. Limited to first 100 cases.

Case Summaries^a

Resp.	X4.1	X4.2	X4.3	Promosi
1	2	3	3	8
2	2	1	2	5
3	1	1	1	3
4	4	4	3	11
5	4	3	3	10
6	3	2	3	8
7	4	4	5	13
8	4	3	4	11
9	4	3	3	10
10	2	4	3	9
11	4	4	3	11
12	5	5	5	15
13	5	5	5	15
14	3	2	3	8
15	2	2	2	6
16	4	4	4	12
17	4	4	3	11
18	4	4	4	12
19	1	1	1	3
20	2	2	2	6
21	5	5	5	15
22	2	4	3	9
23	4	4	4	12
24	1	1	1	3
25	2	2	3	7
26	5	5	5	15
27	3	3	3	9
28	3	4	2	9
29	3	4	4	11
30	4	3	4	11
31	4	4	4	12



Resp.	X4.1	X4.2	X4.3	Promosi
32	3	3	2	8
33	3	2	2	7
34	5	5	5	15
35	2	1	2	5
36	5	5	5	15
37	3	4	4	11
38	5	4	4	13
39	3	4	3	10
40	3	4	2	9
41	5	5	5	15
42	4	4	4	12
43	3	3	3	9
44	5	5	5	15
45	4	3	3	10
46	5	5	5	15
47	2	2	3	7
48	5	5	5	15
49	1	2	2	5
50	5	5	5	15
51	5	5	5	15
52	1	1	1	3
53	4	3	3	10
54	5	5	5	15
55	3	4	2	9
56	3	4	3	10
57	2	2	2	6
58	4	3	4	11
59	2	3	3	8
60	3	4	3	10
61	4	4	3	11
62	3	3	3	9
63	4	4	4	12
64	4	3	4	11
65	3	3	3	9
66	4	4	3	11
67	5	5	5	15
68	4	4	4	12
69	5	5	5	15
70	4	3	4	11
71	4	3	3	10
72	2	1	1	4
73	3	4	2	9
74	5	5	5	15
75	4	3	4	11
76	1	1	1	3
77	3	4	2	9

Resp.	X4.1	X4.2	X4.3	Promosi
78	2	1	2	5
79	5	5	5	15
80	4	4	3	11
81	5	5	5	15
82	2	3	3	8
83	3	4	2	9
84	1	1	1	3
85	4	4	4	12
N	85	85	85	85

a. Limited to first 100 cases.



Summarize

Case Processing Summary^a

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Y.1	85	100.0%	0	.0%	85	100.0%
Y.2	85	100.0%	0	.0%	85	100.0%
Y.3	85	100.0%	0	.0%	85	100.0%
Y.4	85	100.0%	0	.0%	85	100.0%
Y.5	85	100.0%	0	.0%	85	100.0%
Proses Keputusan Pembelian	85	100.0%	0	.0%	85	100.0%

a. Limited to first 100 cases.

Case Summaries^a

Resp.	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Proses Keputusan Pembelian
1	4	4	5	4	5	22
2	2	2	2	1	2	9
3	3	3	4	3	3	16
4	3	2	3	3	3	14
5	2	3	3	3	2	13
6	3	3	3	3	3	15
7	4	4	4	4	4	20
8	4	4	4	3	3	18
9	3	3	4	3	4	17
10	4	4	4	4	4	20
11	5	5	5	4	5	24
12	4	4	4	3	4	19
13	4	4	4	4	4	20
14	5	5	5	5	5	25
15	3	2	3	3	3	14
16	4	4	4	4	4	20
17	4	4	4	4	4	20
18	4	4	4	4	4	20
19	2	3	3	2	3	13
20	1	2	2	2	2	9
21	3	4	3	4	4	18
22	3	3	3	3	3	15
23	3	3	3	3	3	15
24	2	2	3	3	2	12
25	3	3	4	4	4	18
26	3	3	4	3	4	17
27	4	4	4	4	4	20
28	5	5	5	5	5	25

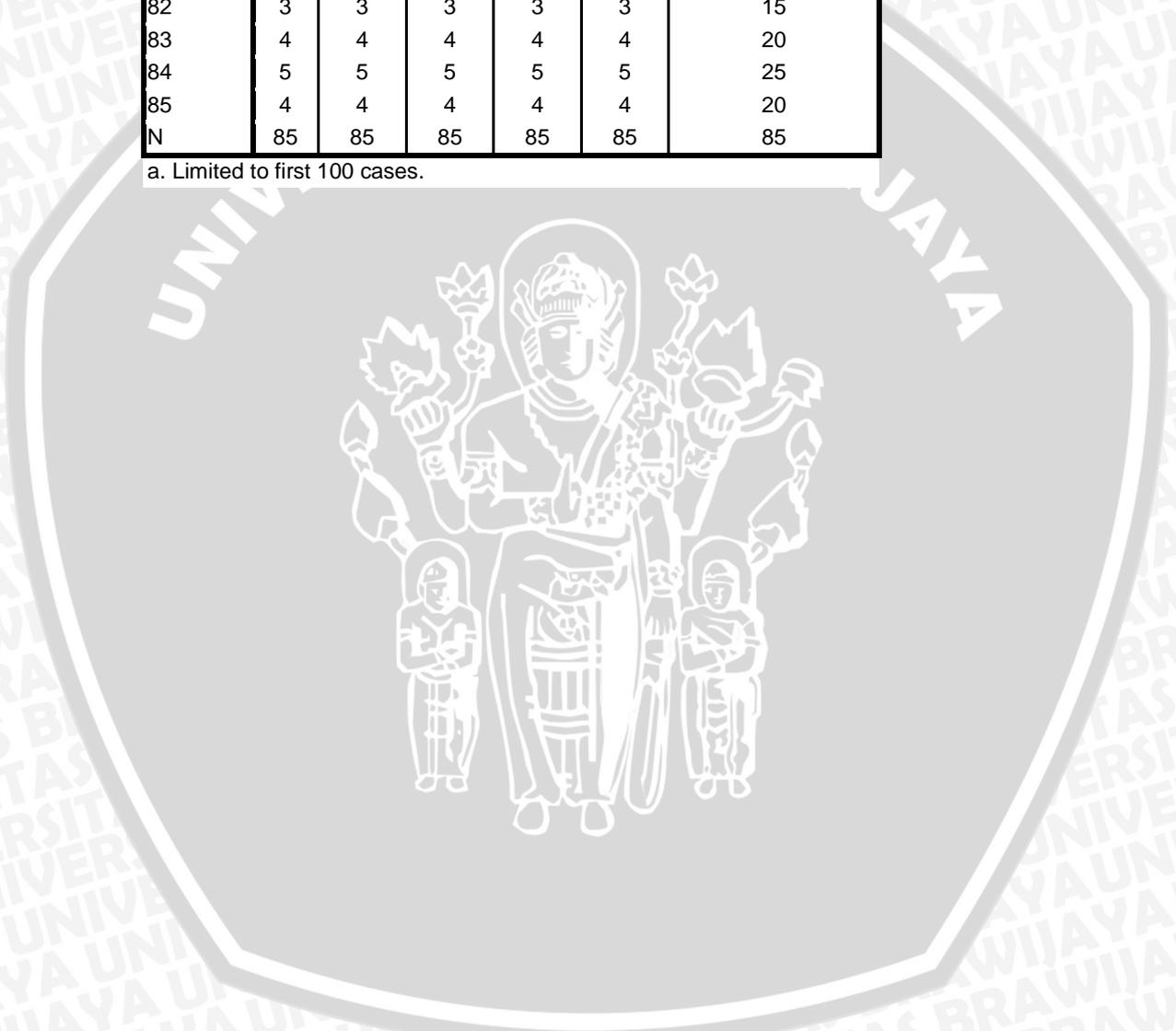


Resp.	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Proses Keputusan Pembelian
29	4	5	5	5	4	23
30	4	4	5	5	4	22
31	4	4	5	4	5	22
32	4	4	4	4	4	20
33	3	3	4	4	3	17
34	4	5	5	4	5	23
35	2	3	3	3	3	14
36	5	5	5	5	5	25
37	3	4	4	4	3	18
38	5	5	5	5	5	25
39	3	4	4	4	3	18
40	4	4	4	4	4	20
41	5	5	5	5	5	25
42	3	3	4	3	4	17
43	3	3	3	3	3	15
44	3	3	4	3	4	17
45	3	3	2	3	3	14
46	4	4	4	4	4	20
47	3	3	4	3	4	17
48	4	5	5	4	5	23
49	2	3	3	3	3	14
50	5	5	5	5	5	25
51	4	4	4	4	4	20
52	5	5	5	5	5	25
53	3	3	4	3	4	17
54	5	5	5	5	5	25
55	4	4	4	4	4	20
56	3	3	2	2	3	13
57	3	3	4	4	4	18
58	3	3	3	3	3	15
59	4	4	4	4	4	20
60	3	4	4	4	3	18
61	4	4	4	4	4	20
62	3	3	3	3	3	15
63	4	4	4	4	4	20
64	3	3	4	3	4	17
65	4	4	4	4	4	20
66	4	4	4	4	4	20
67	5	5	5	5	5	25
68	3	3	4	3	4	17
69	4	4	4	4	4	20
70	3	3	4	3	4	17
71	3	3	2	3	3	14
72	3	2	3	3	2	13
73	4	4	4	4	4	20
74	4	4	4	4	4	20



Resp.	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Proses Keputusan Pembelian
75	5	5	5	5	5	25
76	5	5	5	5	5	25
77	4	4	4	4	4	20
78	2	2	4	3	4	15
79	5	5	5	5	5	25
80	4	4	4	4	4	20
81	5	5	5	5	5	25
82	3	3	3	3	3	15
83	4	4	4	4	4	20
84	5	5	5	5	5	25
85	4	4	4	4	4	20
N	85	85	85	85	85	85

a. Limited to first 100 cases.



Frequencies

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3
N	Valid	85	85	85
	Missing	0	0	0
Mean		3.68	3.68	3.53

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.5	3.5	3.5
	2	10	11.8	11.8	15.3
	3	16	18.8	18.8	34.1
	4	38	44.7	44.7	78.8
	5	18	21.2	21.2	100.0
Total		85	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5.9	5.9	5.9
	2	7	8.2	8.2	14.1
	3	16	18.8	18.8	32.9
	4	39	45.9	45.9	78.8
	5	18	21.2	21.2	100.0
Total		85	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.5	3.5	3.5
	2	12	14.1	14.1	17.6
	3	22	25.9	25.9	43.5
	4	33	38.8	38.8	82.4
	5	15	17.6	17.6	100.0
Total		85	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3
N	Valid	85	85	85
	Missing	0	0	0
Mean		3.40	3.39	3.41

Frequency Table

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.7	4.7	4.7
	2	15	17.6	17.6	22.4
	3	21	24.7	24.7	47.1
	4	33	38.8	38.8	85.9
	5	12	14.1	14.1	100.0
Total		85	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.5	3.5	3.5
	2	17	20.0	20.0	23.5
	3	24	28.2	28.2	51.8
	4	26	30.6	30.6	82.4
	5	15	17.6	17.6	100.0
Total		85	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.7	4.7	4.7
	2	11	12.9	12.9	17.6
	3	26	30.6	30.6	48.2
	4	34	40.0	40.0	88.2
	5	10	11.8	11.8	100.0
Total		85	100.0	100.0	

Frequencies

		Statistics		
		X3.1	X3.2	X3.3
N	Valid	85	85	85
	Missing	0	0	0
Mean		3.86	3.80	3.89

Frequency Table

X3.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.4	2.4	2.4
	2	5	5.9	5.9	8.2
	3	24	28.2	28.2	36.5
	4	26	30.6	30.6	67.1
	5	28	32.9	32.9	100.0
Total		85	100.0	100.0	

X3.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.2	1.2	1.2
	2	9	10.6	10.6	11.8
	3	18	21.2	21.2	32.9
	4	35	41.2	41.2	74.1
	5	22	25.9	25.9	100.0
Total		85	100.0	100.0	

X3.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.4	2.4	2.4
	2	1	1.2	1.2	3.5
	3	20	23.5	23.5	27.1
	4	43	50.6	50.6	77.6
	5	19	22.4	22.4	100.0
Total		85	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

		X4.1	X4.2	X4.3
N	Valid	85	85	85
	Missing	0	0	0
Mean		3.42	3.42	3.31

Frequency Table

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	8.2	8.2	8.2
	2	14	16.5	16.5	24.7
	3	19	22.4	22.4	47.1
	4	26	30.6	30.6	77.6
	5	19	22.4	22.4	100.0
Total		85	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	11.8	11.8	11.8
	2	9	10.6	10.6	22.4
	3	19	22.4	22.4	44.7
	4	29	34.1	34.1	78.8
	5	18	21.2	21.2	100.0
Total		85	100.0	100.0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	8.2	8.2	8.2
	2	15	17.6	17.6	25.9
	3	27	31.8	31.8	57.6
	4	17	20.0	20.0	77.6
	5	19	22.4	22.4	100.0
Total		85	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
N Valid	85	85	85	85	85
Missing	0	0	0	0	0
Mean	3.62	3.73	3.94	3.74	3.86

Frequency Table

Y.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.2	1.2	1.2
2	7	8.2	8.2	9.4
3	30	35.3	35.3	44.7
4	32	37.6	37.6	82.4
5	15	17.6	17.6	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Y.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	7	8.2	8.2	8.2
3	27	31.8	31.8	40.0
4	33	38.8	38.8	78.8
5	18	21.2	21.2	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Y.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	5.9	5.9	5.9
3	16	18.8	18.8	24.7
4	43	50.6	50.6	75.3
5	21	24.7	24.7	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Y.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.2	1.2	1.2
2	3	3.5	3.5	4.7
3	29	34.1	34.1	38.8
4	36	42.4	42.4	81.2
5	16	18.8	18.8	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Y.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	5.9	5.9	5.9
3	21	24.7	24.7	30.6
4	40	47.1	47.1	77.6
5	19	22.4	22.4	100.0
Total	85	100.0	100.0	



Correlations

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	Produk
X1.1	Pearson Correlation	1	.833**	.898**	.958**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	85	85	85	85
X1.2	Pearson Correlation	.833**	1	.828**	.935**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	85	85	85	85
X1.3	Pearson Correlation	.898**	.828**	1	.956**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	85	85	85	85
Produk	Pearson Correlation	.958**	.935**	.956**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85

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

Correlations

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Harga
X2.1	Pearson Correlation	1	.636**	.520**	.847**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	85	85	85	85
X2.2	Pearson Correlation	.636**	1	.610**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	85	85	85	85
X2.3	Pearson Correlation	.520**	.610**	1	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	85	85	85	85
Harga	Pearson Correlation	.847**	.884**	.825**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85

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

Correlations

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	Tempat
X3.1	Pearson Correlation	1	.832**	.793**	.943**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	85	85	85	85
X3.2	Pearson Correlation	.832**	1	.789**	.939**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	85	85	85	85
X3.3	Pearson Correlation	.793**	.789**	1	.913**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	85	85	85	85
Tempat	Pearson Correlation	.943**	.939**	.913**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85

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

Correlations

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	Promosi
X4.1	Pearson Correlation	1	.841**	.880**	.957**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	85	85	85	85
X4.2	Pearson Correlation	.841**	1	.814**	.936**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	85	85	85	85
X4.3	Pearson Correlation	.880**	.814**	1	.948**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	85	85	85	85
Promosi	Pearson Correlation	.957**	.936**	.948**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85

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



Correlations

		Correlations					Proses Keputusan Pembelian
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
Y.1	Pearson Correlation	1	.898**	.796**	.858**	.837**	.944**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
Y.2	Pearson Correlation	.898**	1	.807**	.867**	.813**	.943**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
Y.3	Pearson Correlation	.796**	.807**	1	.833**	.875**	.922**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
Y.4	Pearson Correlation	.858**	.867**	.833**	1	.774**	.930**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
Y.5	Pearson Correlation	.837**	.813**	.875**	.774**	1	.921**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	85	85	85	85	85	85
Proses Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.944**	.943**	.922**	.930**	.921**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85	85

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

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Produk (X₁) Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	85	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	85	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.877	4

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X₂) Reliability

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	85	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	85	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.847	4



Hasil Uji Reliabilitas Variabel Tempat (X_3)

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	85	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	85	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.871	4

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X_4)

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	85	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	85	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.876	4



Hasil Uji Reliabilitas Variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y)

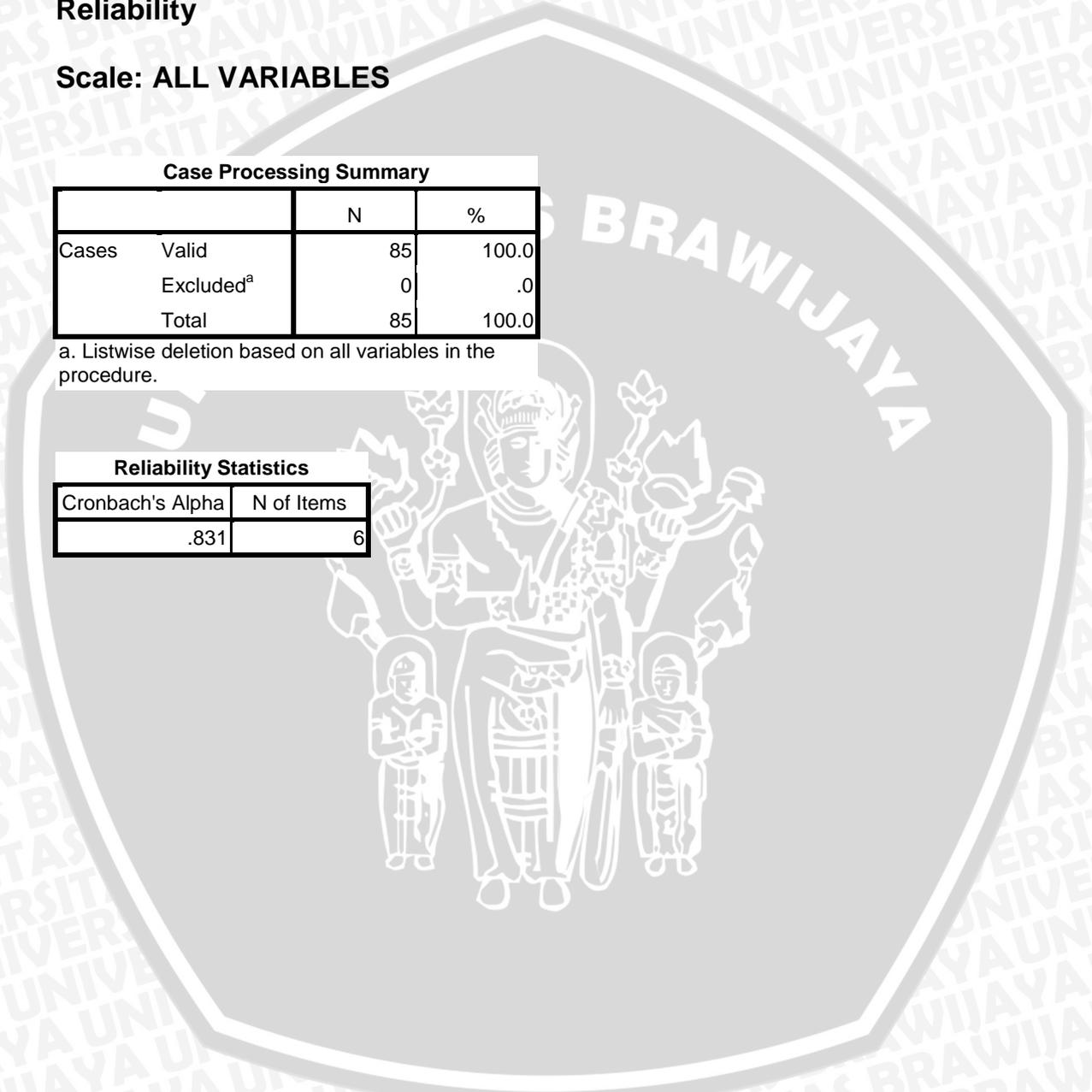
Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	85	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	85	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.831	6



Regression

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi, Harga, Produk, Tempat ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 ^a	.570	.549	2.696

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

b. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	772.372	4	193.093	26.557	.000 ^a
	Residual	581.675	80	7.271		
	Total	1354.047	84			

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

b. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian

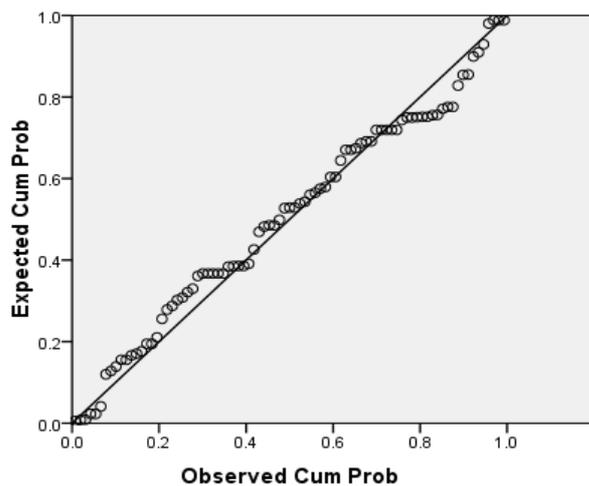
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.091	1.802		.605	.547					
	Produk	.555	.103	.418	5.403	.000	.564	.517	.396	.897	1.115
	Harga	.424	.111	.288	3.833	.000	.342	.394	.281	.952	1.051
	Tempat	.395	.121	.262	3.251	.002	.509	.342	.238	.825	1.212
	Promosi	.283	.089	.250	3.182	.002	.411	.335	.233	.871	1.148

a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian

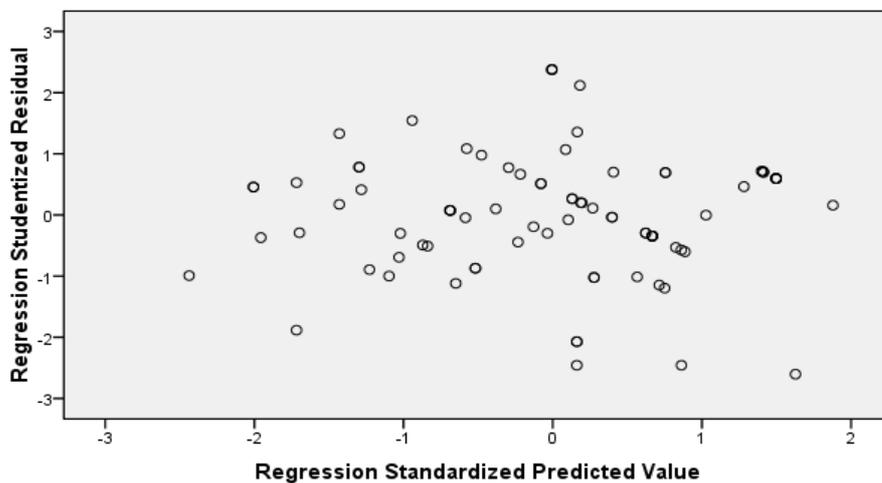
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian



Scatterplot

Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian



Surat Keterangan Riset

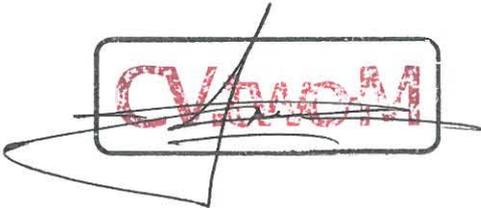
Nomor : 03/KRP.2m/20.07.2012

Manager Kopi Racer menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : Muhammad Gatot Adidoyo
NIM : 0510323104
Fakultas : Ilmu Adminnistrasi
Jurusan : Pemasaran
Nama PT : Universitas Brawijaya
Keterangan : bahwa yang bersangkutan telah melakukan riset di Kopi Racer Pasuruan, guna kepentingan tugas akhir (Skripsi) dengan judul: **"PENGARUH ELEMEN – ELEMEN DALAM BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVAI PADA PELANGGAN KOPI RACER PASURUAN)"**

Demikian surat keterangan ini dibuat, kepada yang berkepentingan mohon digunakan sebagaimana semestinya.

Pasuruan, 20 Juli 2012



H. Habibi Job Satria
Manager Kopi Racer

CURRICULUM VITAE

Nama : Muhammad Gatot Adidoyo

Nomor Induk Mahasiswa : 0510323104

Tempat dan Tanggal Lahir : Pasuruan, 17 Feberuasri 1987

Alamat Rumah : Jl. Serayu L3 Pasuruan

Alamat di Malang : Jl. Griyashanta G511 Malang

Nomor Telepon : 085230400086

E-mail : gatot_adidoyo@yahoo.com

Latar Belakang Pendidikan

1993 – 1999 : SD N Pekuncen Pasuruan

1999 – 2002 : SMP N 1 Pasuruan

2002 – 2005 : SMA N 2 Pasuruan

2005 – 2012 : Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi
Bisnis Universitas Brawijaya, Malang