

**Evaluasi Strategi *Marketing Mix* Sepeda Motor Shogun  
dan Pengaruhnya terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa FE UII  
untuk Membeli Sepeda Motor Shogun**

**SKRIPSI**

**Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna  
Memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia**



Oleh :

Nama : Novi Dias Anggraeni  
No. Mahasiswa : 01.311.038  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
JOGJAKARTA  
2005**

**Evaluasi Strategi *Marketing Mix* Sepeda Motor Shogun  
dan Pengaruhnya terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa FE UII  
untuk Membeli Sepeda Motor Shogun**

**SKRIPSI**



Ditulis oleh

Nama : Novi Dias Anggraeni  
No. Mahasiswa : 01.311.038  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
JOGJAKARTA  
2005**

**Evaluasi Strategi *Marketing Mix* Sepeda Motor Shogun  
dan Pengaruhnya terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa FE UII  
untuk Membeli Sepeda Motor Shogun**

**SKRIPSI**

**Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna  
Memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia**



Oleh :

Nama : Novi Dias Anggraeni  
No. Mahasiswa : 01.311.038  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
JOGJAKARTA  
2005**

## **PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 20 Oktober 2005

Penulis



**Novi Dias Anggraeni**

**Evaluasi Strategi *Marketing Mix* Sepeda Motor Shogun  
dan Pengaruhnya terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa FE UII  
untuk Membeli Sepeda Motor Shogun**

Nama : **Novi Dias Anggraeni**  
No. Mahasiswa : **01.311.038**  
Progran Studi : **Manajemen**  
Bidang Konsentrasi : **Manjemen Pemasaran**

Yogyakarta, 22 Oktober 2005  
Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



**Drs. H. Djoko Utomo, MM.**

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

EVALUASI STRATEGI MARKETING MIX SEPEDA MOTOR SHOGUN DAN  
PENGARUHNYA TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA FE UII  
UNTUK MEMBELI SEPEDA MOTOR SHOGUN

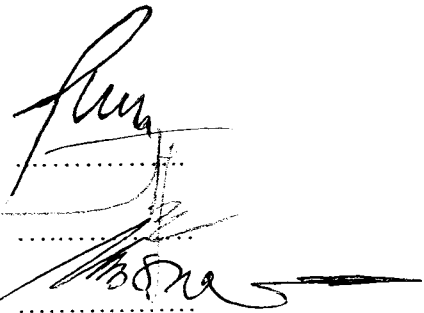
Disusun Oleh: NOVI DIAS ANGGRAENI  
Nomor mahasiswa: 01311038

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS  
Pada tanggal : 14 Desember 2005

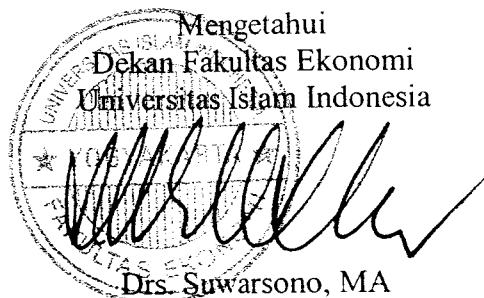
Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Djoko Utomo, MM

Penguji I : Dra. Nurfauziah, MM

Penguji II : Drs. Nursya'bani Purnama, M.Si



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Drs. Suwarsono, MA

## ABSTRAK

Yogyakarta adalah kota pelajar dimana terdapat banyak perguruan tinggi. Salah satunya yaitu Universitas Islam Indonesia (UII). Fakultas Ekonomi sebagai salah satu fakultas yang dimiliki oleh UII memiliki banyak mahasiswa yang menggunakan sepeda motor sebagai alat transportasi ke kampus. Dari sekian banyak merek sepeda motor yang berada di area parkir motor FE UII, penulis mencoba mengamati Motor Shogun.

Pemilihan konsumen untuk membeli sepeda motor Shogun merupakan salah satu tema yang menarik penulis untuk diteliti. Inti dari masalah yang diangkat adalah mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap sepeda motor Shogun. Faktor-faktor yang akan diteliti adalah apakah konsep *marketing mix* (*product, price, promotion, place*) berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Shogun di kalangan mahasiswa FE UII.

Analisis statistik regresi dilakukan dimana sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Sejumlah 100 sampel berhasil dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan dalam kuesioner serta wawancara langsung. Dalam analisis kualitatif diketahui bahwa kualitas sepeda motor Shogun pada umumnya bagus menurut pandangan responden. Sedangkan harga Shogun dianggap tidak mahal. Selain itu promosi produk Shogun juga menarik perhatian konsumen, serta faktor distribusi penjualan Shogun dianggap memadai dan memuaskan.

Dengan analisis regresi berganda diketahui bahwa faktor-faktor *marketing mix* memberikan kontribusi yang positif terhadap variabel keputusan membeli motor Shogun dengan pengaruh signifikan sebesar 61,1% terhadap keputusan membeli Motor Shogun, sedangkan sisanya sebesar 39,9% dipengaruhi oleh variabel lain. Namun secara parsial, hanya faktor produk dan promosi yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli Shogun, sedangkan harga Shogun dan *place* (distribusi) tidak. Variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan membeli Motor Shogun adalah variabel produk ditandai dengan angka korelasi parsial terbesar.

## **Motto**

*Kamu maju bukan dengan memperbaiki apa yang sudah terjadi, melainkan menggapai kearah yang belum terjadi (Kahlil Gibran)*

*Sesungguhnya bersama kesusahan pasti ada kemudahan dan bersama kesukaran pasti ada kemudahan, karena itu bila selesai suatu tugas, mulailah tugas yang lain dengan sungguh-sungguh (QS. As Syarh: 5-7)*

*Bila Allah menolongmu, tidak ada yang dapat mengalahkan kamu, sebaliknya kalau Allah meninggalkan kamu, siapa lagi yang dapat menolongmu selain Dia. Maka, kepada Allah-lah para mukmin harus bertawakal (QS. Ali Imran: 160)*



## **SPECIAL THANKS**

NOVI NGUCAPIN SANGAT-SANGAT TERIMA KASIH UNTUK:

*Allah SWT* atas segala kepercayaan-Nya kepadaku untuk mengemban segala yang Kau berikan: atas berkah yang tak ternilai, atas pengampunan dan kearifan-Mu mendengar doaku.

Untuk *Mas ANTOX* belahan jiwaku : aku tidak punya apa-apa untuk membahagiakanmu, hanya ini yang bisa aku lakukan untuk modal hidup kita dan masa depan anak kita.

Untuk *Mama Idha* yang tak henti- hentinya mendoakan aku, keberhasilanku ga luput dari ridho dan doa tulus mama.

Untuk Malaikat kecilku "*dek ARYA*" : adek adalah penyejuk jiwa selagi aku keletihan, ibu mencintaimu nak.

Dan terakhir buat temen2 sebimbingan, senasib, dan seperjuangan kaya si *Anna, Cici & Neni*. Thanks for hahahihi nya, kalian udah memeriahkan penantian saat bimbingan.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'dhyas' with a stylized flourish at the end.

## KATA PENGANTAR

**Assalamualaikum wr.wb.**

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: *Evaluasi Strategi Marketing Mix Sepeda Motor Shogun dan Pengaruhnya terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia untuk membeli Sepeda Motor Shogun.*

Dalam menyelesaikan penyusunan tugas ini, mulai dari proses awal penelitian sampai pada penjiwaan, tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang berupa moril maupun materil yang dicurahkan kepada penulis. Untuk itu penulis, ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Drs. H. Suwarsono Muhammad, MA, selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta
2. Bpk Drs. Joko Utomo, MM, sebagai dosen pembimbing yang berkenan menerima penulis sebagai salah satu anak bimbingnya, mengarahkan, membimbing, memotivasi dan melatih penulis untuk menjadi orang yang sungguh-sungguh dan mandiri.
3. Mahasiswa-mahasiswi FE UII yang telah bersedia mengisi kuesioner penelitian ini.
4. Dan semua pihak yang telah membantu yang tidak bisa disebutkan satu per satu. Semoga Allah SWT memberikan balasan atas segala sesuatu yang telah diberikan dengan balasan yang lebih baik.

**Wassalamualaikum wr.wb.**

Yogyakarta, Oktober 2005

**Novi Dias Anggraeni**

## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Sampul Depan Skripsi .....	ii
Halaman Judul Skripsi .....	iii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme .....	iv
Halaman Pengesahan Skripsi .....	v
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi .....	vi
Abstrak .....	vii
Kata Pengantar .....	viii
Daftar Isi .....	ix
Daftar Tabel .....	xii
Daftar Gambar .....	xiii
Daftar Lampiran.....	xiv

### BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Batasan Masalah.....	9
1.5 Manfaat Penelitian .....	12
1.6 Hipotesis Penelitian.....	13
1.7 Sistematika Skripsi.....	13

### BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu .....	15
2.2 Landasan Teori.....	15
2.2.1 Arti Penting Pemasaran.....	15
2.2.2 Konsep Pemasaran .....	17
2.2.3 Pengambilan Keputusan.....	19

2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan .....	20
2.4 Proses Pembelian .....	22

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	27
3.2 Definsi Operasional Variabel.....	27
3.2.1 Variabel Penelitian.....	27
3.2.1.1 Variabel Independen .....	27
3.2.1.2 Variabel Dependen.....	29
3.3 Instrumen atau alat Pengumpulan Data.....	29
3.3.1 Pengukuran Variabel.....	29
3.3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	30
3.3.2.1 Uji Validitas .....	30
3.3.2.2 Uji Reliabilitas .....	31
3.4 Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.5 Populasi dan Sampel .....	32
3.5.1. Pengertian Populasi dan Sampel .....	32
3.5.2 Teknik Pengumpulan Sampel .....	33
3.5.3 Penentuan Jumlah Sampel.....	33
3.6 Teknik Analisis Data.....	34
3.6.1 Analisis Deskriptif .....	35
3.6.2 Analisis Statistika.....	35
3.6.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	36
3.6.2.2 Analisis Korelasi .....	38
3.6.2.3 Koefisien Determinasi.....	39
3.6.2.4 Uji F .....	40

### **BAB IV ANALISIS DATA**

4.1. Pelaksanaan Penelitian .....	43
4.2 Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	43
4.2.1 Uji Validitas .....	44

4.2.2 Uji Reliabilitas .....	46
4.3 Analisis Kualitatif .....	47
4.3.1 Profil Responden .....	47
4.3.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	47
4.3.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah Mahasiswa FE UII .....	47
4.3.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden .....	48
4.3.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Orang Tua Mahasiswa .....	49
4.3.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku per Bulan .....	50
4.3.2 Tingkat Persepsi Konsumen .....	51
4.3.2.1 Persepsi Konsumen Terhadap Faktor Produk .....	52
4.3.2.2 Persepsi Konsumen Terhadap Faktor Harga .....	60
4.3.2.3 Persepsi Konsumen Terhadap Faktor Promosi .....	65
4.3.2.4 Persepsi Konsumen Terhadap Faktor Tempat .....	70
4.3.2.5 Keputusan Membeli Motor Shogun .....	74
4.4 Analisis Kuantitatif atau Statistik .....	79
4.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda .....	79
4.4.1.1 Uji t .....	79
4.4.1.2 Uji F .....	87
4.4.1.3 Koefisien Determinasi .....	89
4.4.2 Analisis Korelasi Parsial .....	89

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan .....	91
5.2 Saran .....	91

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1.1 <i>Customer Loyalty Index</i> Kategori Sepeda Motor.....	6
2.1 Tingkat Pengambilan Keputusan Konsumen .....	20
4.1 Uji Validitas .....	45
4.2 Uji Reliabilitas .....	46
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	47
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah .....	48
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Orang Tua Mahasiswa.....	50
4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku per bulan .....	51
4.8 Persepsi Konsumen Terhadap Faktor Produk .....	60
4.9 Persepsi Konsumen terhadap Faktor Harga .....	64
4.10 Persepsi Konsumen Terhadap Produk .....	69
4.11 Persepsi Konsumen terhadap Faktor <i>place</i> .....	74
4.12 Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Beli Sepeda Motor Shogun .....	78
4.13 Hasil Regresi .....	79
4.14 Hasil uji t .....	82
4.15 Hasil Uji F .....	88
4.16 Hasil uji koefisien determinasi.....	89
4.17 Hasil analisis korelasi parsial .....	90

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
2.1. Konsep 4Ps.....	22
3.1 Kurva t-test.....	37
3.2 Kurva Uji- F.....	41
4.1 Grafik uji t variabel produk.....	82
4.2 Grafik uji t variabel harga .....	83
4.3 Grafik uji t variabel promosi .....	84
4.4 Grafik uji t variabel tempat .....	85
4.5 Grafik uji F .....	86

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran</b>	<b>Halaman</b>
I. Kuesioner Penelitian .....	1
II. Data Penelitian.....	10
III. Hasil Uji Validitas.....	14
IV. Hasil Uji Reliabilitas.....	19
V. Tabel Frekuensi.....	24
VI. Hasil Uji Regresi Berganda .....	31
VII. Hasil Uji Korelasi Parsial .....	32
VIII. Tabel F.....	33
IX. Tabel T .....	34



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan industri sepeda motor makin tinggi menyusul semakin macetnya jalan raya dan (saat ini) kenaikan tarif angkutan umum akibat melambungannya harga Bahan Bakar Minyak (Kompas-online, 2005). Sepeda motor menjadi solusi untuk mengatasi kepadatan jalan raya karena hanya membutuhkan lebar jalan yang relatif sempit. Selain itu kemampuan sepeda motor yang membutuhkan sedikit bahan bakar menjadi solusi menarik untuk efisiensi. Dengan sepeda motor waktu tempuh pun dapat dipotong menjadi lebih pendek.

Sepeda motor semakin banyak digemari juga karena proses kepemilikannya relatif mudah. Untuk memiliki sepeda motor, konsumen dapat memilih kredit atau cash. Cara kredit lebih menarik karena saat ini banyak lembaga pembiayaan yang membantu pembelian sepeda motor tanpa *Down Payment* (DP) dan cicilan ringan hingga 5 tahun.

Pasar sepeda motor memang merupakan pasar yang sangat menggiurkan. Data bulan Mei tahun 2000, angka penjualan sepeda motor mencapai 888.146 unit. Dengan rincian, bulan Januari mencapai 171.632 unit, Februari turun menjadi 162.872 unit, Maret meningkat kembali sebesar 173.909 unit, April mencapai 195.643 unit, dan Mei turun menjadi 184.090 unit. Dari jumlah sebesar

itu, 795.118 unit atau sekitar 89,52 persen di antaranya adalah sepeda motor jenis bebek (cub). Dan, 510.499 unit atau sebesar 60,20 persen didominasi oleh Honda (Astra). Sepeda motor Jepang lainnya, hanya sebagian 284.619 unit atau sebesar 39,80 persen, seperti Kawasaki meraih 15.369 unit, Suzuki 157.788 unit, dan Yamaha 111.462 unit. Dengan demikian, kemungkinan untuk mempertinggi angka penjualan sepeda motor bebek masih terbuka luas.

Tahun 2001 adalah tahun yang menjanjikan bagi penjualan sepeda motor. Pada bulan Januari 2001, angka penjualan sepeda motor di atas 100.000 unit. Dan, setiap bulan angka penjualan sepeda motor itu terus meningkat. Pada bulan Mei 2001, jumlah sepeda motor yang terjual sebanyak 133.818 unit, meningkat 16.574 unit dari penjualan bulan sebelumnya yang hanya 117.244 unit.

Menengok ke belakang, hingga pertengahan tahun 1997, industri sepeda motor termasuk skuter berikut komponennya di Indonesia, mengalami pertumbuhan yang amat pesat. Jumlah produksi sepeda motor saat itu mencapai lebih dari 1,86 juta unit per tahun. Kenaikan produksi motor saat itu rata-rata 27.16 persen. Dari jumlah itu, sebagian diekspor ke sejumlah negara di kawasan Asia.

Meningkatnya angka penjualan sepeda motor itu membuat produksi sepeda motor terus meningkat. Data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) menunjukkan bahwa produksi sepeda motor pada bulan Januari 2001 mencapai 101.659 unit. Produksi dari asosiasi yang terdiri dari Honda, Kawasaki, Piaggio (Vespa), Suzuki, dan Yamaha terus meningkat pada bulan-bulan

berikutnya. Pada bulan April produksi sepeda motor mencapai 126.401 unit, lebih besar dari bulan sebelumnya yang hanya mencapai 121.909 unit. Penjualan sepeda motor tahun 2001 mencapai sekitar 1,6 juta unit, atau meningkat 60 persen dari tahun 2000. Data Kompas tahun 2005 menunjukkan saat ini terdapat 19 juta sepeda motor berkeliaran di Seantero Nusantara.

Hingga kini, perusahaan industri perakitan motor yang sudah mapan itu adalah PT Federal Motor (Honda), PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (Yamaha), PT Indomobil Suzuki International (Suzuki), PT Danmotor Vespa Indonesia (Vespa), PT Kawasaki Motor Indonesia (Kawasaki). Setelah lima besar perusahaan industri perakitan berkiprah di dunia motor, menyusul PT Maha Era Motor (Mahator) dan PT Buana Jialing Sakti Motor (Jialing).

Berbeda dengan di masa Orde Baru di mana merek, jenis, dan kapasitas mesin sepeda motor variasinya sangat terbatas, kini, pasar sepeda motor semakin memikat. Serbuan sepeda motor buatan Cina, yang harganya lebih murah ketimbang sepeda motor produksi dalam negeri, membuat pasar semakin semarak. Data memperlihatkan sepeda motor Cina berhasil merebut 18,44 persen pangsa penjualan sepeda motor di dalam negeri.

Dengan demikian, sepeda motor Cina berhasil menempatkan diri di urutan kedua, di belakang Honda yang merebut 50 persen pangsa penjualan sepeda motor. Pemandang baru dari Cina itu berhasil mengalahkan pemain lama seperti Yamaha, yang hanya meraih pangsa pasar 17,97 persen, dan Suzuki yang menguasai 15,13 persen.

Simak saja merek-merek sepeda motor yang dijual di pasar saat ini. Mulai dari Aprilia, Bosowa, Beijing Motorcycle, Cagiva, Dast, Ducati, Garuda, Husqvarna, Jianshe, Jialing, Jincheng, Kanzen, KTM Motor, Kymco, Mahator, Nasha, Sanex, Starway, dan Triumph. Merek-merek ini mendampingi merek-merek yang selama ini hadir, yakni Honda, Kawasaki, Suzuki, Yamaha, Piaggio, dan secara terbatas sepeda motor besar dari BMW dan Harley Davidson.

Selain motor besar, untuk Honda yang kini masih mendominasi pasar adalah jenis Supra X dan motor ini pula yang digunakan sebagai standar untuk pembelian sistem arisan. Suzuki menawarkan sepeda motor Shogun dengan warna baru seperti warna hitam silver dan hitam biru. Bahkan Shogun juga menjadi andalan pasar bagi Suzuki. Keempat tipe yang dimaksudkan adalah tipe XD atau tanpa cakram dan tutup rantai separo, tipe XDF atau tanpa cakram dan tutup rantainya *full*. Sementara tipe XSD memakai cakram dan tutup rantai separo, sedangkan tipe XSDF adalah cakram dan tutup rantai *full*.

Persaingan sepeda motor makin ketat apalagi dengan masuknya Kawasaki Blitz ke pasar sepeda motor bebek. Saat ini, di pasar itu sudah hadir Honda Legenda kelas 100 cc/empat Tak, Suzuki Bravo kelas 100 cc/ dua Tak, Suzuki Tornado GS kelas 110 cc/dua Tak, Honda Supra X kelas 100 cc/empat Tak, Kawasaki Kaze-E kelas 110 cc/empat Tak, Kawasaki Kaze-R kelas 110 cc/empat Tak, Yamaha Vega kelas 102 cc/ empat Tak, Suzuki Shogun EF kelas 110 cc/empat Tak, Yamaha Jupiter kelas 102 cc/empat Tak, Suzuki Shogun R kelas 110 cc/empat Tak, Suzuki Satria R kelas 120cc/ dua Tak, Yamaha Nouvo kelas

115 cc/empat Tak, dan Kawasaki VR kelas 110 cc/empat Tak. Di pasar itu juga hadir motor bebek buatan Cina, antara lain Jialing, Sanex, Beijing, Garuda, Hokaido, dan Bangau.

Menurut Dr Asto S. Subroto tugas seorang pemasar (*marketer*) secara sederhana dikelompokkan menjadi dua yaitu akuisisi pelanggan dan retensi pelanggan. Akuisisi pelanggan adalah terus-menerus mencari pelanggan baru baik dari pelanggan kompetitor maupun mengubah yang sebelumnya bukan pelanggan siapa pun. Tugas kedua berupaya secara terus menerus mempertahankan pelanggan yang sudah menggunakan mereknya agar tidak pindah ke merek kompetitor. Menurut Dr Asto S. Subroto berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya ditemukan bahwa biaya melakukan akuisisi pelanggan enam kali lebih besar daripada biaya kedua. Biaya menarik pelanggan yang sudah pindah 12 kali lebih tinggi daripada mempertahankan pelanggan.

Berdasarkan data pangsa pasar posisi Suzuki, Manufaktur Shogun berada jauh dibawah Honda yang 50% dan Yamaha yang 17%. Kini posisi Suzuki yang menguasai 15% (Kompas, 2005) makin mengkhawatirkan karena tergeser oleh produsen motor-motor China. Menurut hasil riset MARS tentang kesetiaan pelanggan yang dimuat dalam Majalah SWA No.02/XXI/19 Januari-2 Februari 2005, Suzuki menempati urutan ketiga setelah Honda dan Yamaha dengan skor Loyalty Index 71,9 –berada dibawah rata-rata. Tabel 1 menyajikan secara lengkap kinerja *customer loyalty* Suzuki.

Tabel 1.1

**Customer Loyalty Index Kategori Sepeda Motor**

<b>Merek</b>	<b>Customer value</b>	<b>Consumer characteristics</b>	<b>Switching barrier</b>	<b>Customer satisfaction</b>	<b>Loyalty index</b>
Honda	83,7	71,5	70,4	81,6	76,9
Yamaha	80,1	65,3	64,6	77,5	72,0
Suzuki	80,0	66,3	63,0	78,4	71,9
Rata-rata	<b>79,2</b>	<b>66,7</b>	<b>65,0</b>	<b>77,0</b>	<b>72,1</b>

*Sumber: Majalah Swa (2005)*

Secara umum dalam lingkup nasional, *loyalty index* Suzuki berada pada nomor urut tiga. Kondisi ini tentu mengkhawatirkan posisi Suzuki selaku produsen Shogun. Kesetiaan ditandai dengan kesediaan untuk membeli ulang (*repeat order*). Keputusan konsumen untuk membeli ulang Suzuki dalam hal ini mungkin Shogun terbilang rendah. Maka perlu ada upaya untuk mencari tahu mengapa konsumen mempertimbangkan untuk membeli Shogun.

Pengambilan keputusan adalah proses perilaku yang terjadi ketika konsumen memilih produk atau layanan apa yang akan digunakan (Wells and Prensky, 1996). Pengambilan keputusan adalah alat bagi konsumen untuk mengevaluasi dan memilih beberapa *alternative* produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. Saat konsumen mencapai proses pengambilan keputusan pembelian mereka telah menggunakan proses perilaku lainnya yaitu motivasi mengidentifikasi kebutuhan, persepsi dan pembelajaran untuk mengumpulkan dan mengorganisasi informasi yang tersedia mengenai suatu produk dan pembentukan sikap untuk mengevaluasi suatu produk.

Dalam menganalisa pembelian sepeda motor perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk sampai pada keputusan membeli. Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa pada saat mereka membutuhkan. Seperti yang sudah diketahui produsen sepeda motor banyak bermunculan dengan segala kelebihan dan kekurangannya. Untuk dapat berhasil produsen sepeda motor harus benar-benar berkonsentrasi dan bergerak cepat dalam memasarkan produknya karena mengingat persaingan yang begitu ketat antara produsen.

Senjata ampuh yang sering digunakan pemasar untuk mempengaruhi konsumen adalah bauran pemasaran atau *marketing mix*. Menurut Kotler (1996), *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam target pasarnya. *Marketing mix* sering dikenal dengan istilah 4P's yang yaitu terdiri dari *product* atau produk, *price* atau harga, *promotion* atau promosi dan *place* atau distribusi. Keempat konsep *marketing mix* tersebut yang dipilih sebagai variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian guna mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk sepeda motor, dengan mengangkat permasalahan tersebut kedalam satu karya ilmiah yang berjudul **“Evaluasi Strategi Marketing Mix Sepeda Motor Shogun dan Pengaruhnya terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa FE UII untuk Membeli Sepeda Motor Shogun.”**

## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan seperti dipaparkan sebelumnya, maka permasalahan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah faktor *product* mempengaruhi secara signifikan pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Shogun di kalangan mahasiswa FE UII?
2. Apakah faktor *price* mempengaruhi secara signifikan pengambilan keputusan pembelian terhadap sepeda motor Shogun di kalangan mahasiswa FE UII?
3. Apakah faktor *promotion* mempengaruhi secara signifikan pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Shogun di kalangan mahasiswa FE UII?
4. Apakah faktor *place* (distribusi) mempengaruhi secara signifikan pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Shogun di kalangan mahasiswa FE UII?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:



1. Menganalisis faktor produk (*product*) dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Shogun di kalangan mahasiswa FE UII.
2. Menganalisis faktor harga (*price*) dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Shogun di kalangan mahasiswa FE UII.
3. Menganalisis faktor promosi (*promotion*) dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Shogun di kalangan mahasiswa FE UII.
4. Menganalisis faktor distribusi (*place*) dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Shogun di kalangan mahasiswa FE UII.
5. Mengetahui faktor apa yang paling besar mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Shogun di kalangan mahasiswa FE UII.

#### **1.4. Batasan Masalah**

Batasan-batasan masalah ini perlu diberikan mengingat luasnya ruang lingkup perilaku konsumen. Tujuannya agar penelitian ini nantinya akan menjadi terarah, terfokus dan tidak jauh dari pokok permasalahan. Disini diberikan batasan-batasan masalah seperti tersebut di bawah ini:

1. Penelitian ini hanya ditujukan pada mahasiswa FE UII yang menggunakan sepeda sepeda motor Shogun.

2. Variabel bebas yang digunakan adalah *product, price, promotion* dan *place*.

a. *Product*

Adalah segala sesuatu yang menyangkut bentuk fisik dari produk termasuk manfaat serta fasilitas tambahan yang diberikan oleh produk tersebut. Dalam hal ini segala sesuatu yang menyangkut faktor produk adalah *variety, quality, design, features, brand name, packaging, sizes, services, warranties* dan *returns*.

b. *Price*

Yaitu sejumlah pengorbanan (berupa materi/uang) untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Harga yang dimaksudkan di sini adalah segala sesuatu yang menyangkut *list price, discounts, allowances, payment period*, dan *credit term*.

c. *Promotion*

Yaitu informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan pada keputusan beli konsumen untuk membeli suatu produk dengan jalan menonjolkan keunggulan-keunggulan produk dan atribut lainnya. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai media baik cetak maupun elektronik. Dalam hal ini, hal-hal yang termasuk dalam kategori promosi adalah *sales promotion, advertising, sales force, public relations* dan *direct marketing*

f. *Place*

Yaitu letak geografis toko dari tempat tinggal konsumen yang memudahkannya memperoleh produk dan pelayanan yang diberikan. Dalam hal ini menyangkut *channels, coverage, assortments, locations, inventory, dan transport.*

3. Karakteristik *responden*

Pada penelitian ini, karakteristik yang digunakan adalah jenis kelamin, asal daerah, umur, pekerjaan orang tua mahasiswa dan uang saku mahasiswa per bulan.

a. Jenis kelamin

- Perempuan
- Laki – laki

b. Asal daerah mahasiswa

- Asli Jogjakarta
- Luar Jogjakarta

c. Usia

- kurang dari 20 tahun
- 20 – 25 tahun
- Lebih dari 25 tahun

d. Pekerjaan orang tua mahasiswa

- Pegawai Negeri
- Pegawai swasta / wiraswasta
- Lain – lain

e. Uang saku per bulan

- kurang dari Rp. 750.000 / per bulan
- Rp. 750.000 – 1.000.000/ per bulan
- Rp. 1.000.000 – 1.250.000/ per bulan
- Lebih dari Rp.1.250.000/ per bulan

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi dunia akademik, praktisi di Industri Sepeda Motor dan penulis. Bagi dunia akademik khususnya FE UII, diharapkan penelitian ini dapat menambah kasanah pustaka tentang proses pengambilan keputusan produk otomotif khususnya sepeda motor. Bagi Industri Sepeda Motor khusus Manajemen Shogun diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pengembangan program penguasaan pelanggan yang akan berguna bagi kelangsungan posisi daya saing shogun di masa depan khususnya di wilayah pemasaran Yogyakarta. Bagi Penulis, diharapkan penelitian selain untuk persyaratan meraih gelar kesarjanaan juga dapat berguna sebagai proses pembelajaran untuk mengaplikasikan konsep-konsep manajemen dengan kebutuhan dunia riil industri.

## **I.6. Sistematika Skripsi**

### **BAB I Pendahuluan**

Unsur pokok pada bab ini meliputi latar belakang, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

### **BAB II Landasan Teori**

Pada bagian ini diuraikan berbagai teori, konsep dan kerangka pikir yang digunakan untuk memecahkan permasalahan. Landasan teori menerangkan secara teoritis bagaimana hubungan antar berbagai variabel yang terlibat dalam permasalahan yang diangkat dalam penelitian.

### **BAB III Metode Penelitian**

Pada bagian ini dijelaskan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian mulai dari pemilihan sampel sampai alat analisis.

### **BAB IV Analisis Data**

Pada bagian ini dijelaskan gambaran umum subjek penelitian dan hasil yang diperoleh dari analisis secara kualitatif maupun kuantitatif. Dalam bab ini diujia hipotesis penelitian dan dipaparkan pembahasannya.

### **BAB V Kesimpulan dan Saran**

Bab ini berisi kesimpulan dan saran penelitian.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Penelitian Terdahulu**

Penelitian dengan topik marketing mix sudah pernah di teliti oleh Nur Amalia dengan judul “Analisis Marketing Mix dan Pengaruhnya terhadap Keinginan Membeli Shampo Sunsilk; Studi Kasus pada Mahasiswa FE UII”

Penelitian tersebut menitik beratkan pada faktor-faktor marketing mix yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk shampo sunsilk. Data primer mengikutsertakan 150 responden dari Sleman. Para responden mengevaluasi atribut-atribut marketing mix dalam produk tersebut. Semua bdata primer dianalisis menggunakan regresi linier tunggal dan regresi linier multipel untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel terhadap keinginan membeli.

Hasil penelitian ini terbukti bahwa faktor promosi merupakan faktor yang paling signifikan dalam mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Faktor produk ,harga dan distribusi tidak berpengaruh efektif terhadap pembelian shampo sunsilk.

#### **2.2 Landasan Teori**

##### **2.2.1 Arti Penting Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk mendapatkan laba dan untuk berkembang dan mendapatkan laba. Hal tersebut

disebabkan karena pemasaran adalah merupakan salah satu dari kegiatan perusahaan yang secara langsung berhubungan dengan konsumen.

Pemasaran merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, atas barang dan jasa yang dijual. Dalam kegiatan pemasaran perusahaan dituntut untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, jika perusahaan menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Menurut beberapa ahli definisi tentang pemasaran kelihatannya agak berbeda meskipun sebenarnya sama. Perbedaan ini disebabkan karena mereka meninjau pemasaran dari segi yang berbeda-beda, ada yang lebih menitikberatkan pada segi fungsi, segi barang, segi kelembagaannya, segi manajemen dan ada pula yang menitik beratkan dari semua segi tersebut sebagai suatu sistem. Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

**Pemasaran adalah suatu proses sosial dan melalui proses ini individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain. (Philip Kotler,1993;4)**

Menurut definisi tersebut, mula-mula manusia harus menemukan kebutuhannya dahulu, baru kemudian berusaha untuk memenuhi dengan cara mengadakan hubungan. Dapat pula dikatakan bahwa kegiatan pemasaran itu diciptakan oleh pembeli dan penjual. Kedua belah pihak sama-sama ingin mencari kebutuhannya. Pembeli membutuhkan barang/jasa, sedangkan penjual berusaha mendapatkan laba. Kedua macam kepentingan ini dapat dipertemukan dengan cara mengadakan pertukaran yang saling menguntungkan. Jadi kebutuhan seseorang dapat dipenuhi dengan mencari orang lain yang bersedia melayaninya.

Sedangkan oleh William J. Stanton dikutip oleh Basu Swasta, pemasaran didefinisikan sebagai berikut:

**Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan-kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial. (Basu Swasta DH dan Irawan, 1990; 5)**

Dari definisi diatas dapat diterangkan bahwa arti pemasaran lebih luas dari pada ari penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan cara promosi dan penyaluran produk tersebut. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

### 2.2.2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran berbeda-beda dan dapat dipilih sesuai dengan kondisi dimana perusahaan berada. Dengan sendirinya konsep pemasaran yang digunakan perusahaan bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, serta berorientasi kepada masyarakat.

Definisi konsep pemasaran menurut William J. Stanton yaitu:

**Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. (Basu Swata DH dan Irawan, 1990; 5)**

Dalam hal ini pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli merupakan syarat untuk mempertahankan kontinuitas perusahaan, segala kegiatan



perusahaan, keuangan serta pemasaran harus diadakan untuk memuaskan keinginan pembeli dan mendapatkan laba yang layak.

Sedangkan tiga faktor penting yang dipakai sebagai dasar dalam konsep pemasaran, yaitu :

#### 1. Orientasi pada Konsumen

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang ingin dilayani atau dipenuhi.
- b. Menentukan kelompok pembeli mana yang akan dijadikan sasaran penjualan.
- c. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, harga yang murah atau mutu yang baik atau selera yang menarik.
- d. Mengadakan penelitian pasar konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan sikap dan perilaku mereka.
- e. Menentukan peluang pasar, perusahaan memilih pola konsentrasi pasar khusus yang memberikan kesempatan maksimal dalam mencapai tujuan perusahaan.
- f. Menentukan posisi produksi, yaitu strategi manajemen untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju.

#### 2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

Mengintegrasikan kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan ikut serta dalam usaha yang terkoordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan yang kuat dengan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Disamping itu

juga harus terdapat penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi guna menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen.

### 3. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen merupakan factor yang menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba atau tidak. Hal ini bukan berarti bahwa perusahaan harus berusaha untuk memaksimalkan kepuasan konsumen, namun perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan konsumen.

#### 2.2.3. Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan dapat didefinisikan sebagai :

**Proses perilaku yang terjadi ketika konsumen memilih produk atau layanan apa yang akan digunakan. (Wells and Prenskey, 1996; 42)**

Pengambilan keputusan adalah alat bagi konsumen untuk mengevaluasi dan memilih beberapa *alternative* produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. Saat konsumen mencapai proses pengambilan keputusan pembelian mereka telah menggunakan proses perilaku lainnya yaitu motivasi mengidentifikasi kebutuhan, perpsepi dan pembelajaran untuk mengumpulkan dan mengorganisasi informasi yang tersedia mengenai suatu produk dan pembentukan sikap untuk mengevaluasi suatu produk.

Jadi pengambilan keputusan adalah tahapan pembelian dimana konsumen hampir menggunakan produk. Pada proses ini konsumen menentukan apakah suatu produk akan digunakan atau tidak. Menurut Wells and Prensky pengambilan keputusan merupakan suatu proses kognitif yang menurut tingkat kontinumnya dibagi tiga macam yaitu *extensive*, *limited* dan *routine decision making*.

**Tabel 2.1**

**Tingkat Pengambilan Keputusan Konsumen**

	<b>Extensive</b>	<b>limited</b>	<b>routine</b>
Mencari alternative	Sangat Penting	terbatas	Tidak ada
Mengumpulkan informasi	Ya	Ya	Tidak
Menyusun criteria spesifik	Ya	Tidak	Tidak
Mengintegrasikan criteria menjadi aturan keputusan	Ya	Tidak	Tidak
Menerapkan aturan keputusan	Ya	ya	Tidak
Sumber: Wells and Prensky (1996)			

**2.2.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan**

Pengambilan keputusan kadang menjadi proses *extensive* yang melibatkan pencarian banyak informasi, evaluasi banyak pilihan, dan menentukan kriteria. Kadang juga pengambilan keputusan hanya proses rutin biasa yang mudah dilakukan dan kadang juga menjadi diantara keduanya yaitu dalam kondisi *limited*. Faktor penting yang berperan dalam mempengaruhi konsumen adalah *involvement*

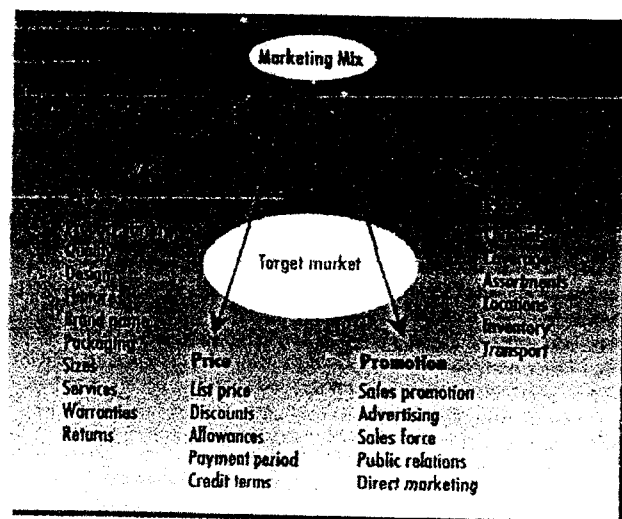
***Involvement*** adalah tingkat kepentingan atau relevansi proses pembelian bagi konsumen terhadap suatu produk. ***Involvement*** konsumen berbeda satu dengan yang lainnya. (Wells and Prenskey, 1996, hlm.171 )

Secara umum suatu produk dapat dikategorikan menjadi *high involvement* dan *low involvement*. Tingkat *involvement* seseorang merefleksikan manfaat dan biaya yang diharapkan dan dikeluarkan konsumen berkaitan dengan pembelian suatu produk untuk memenuhi kebutuhan spesifik konsumen yang terjadi pada kondisi tertentu. Manfaat muncul dari kebutuhan yang terpuaskan. Biaya bisa timbul dari harga yang harus dibayarkan dan resiko yang mungkin muncul akibat menggunakan produk itu.

Ukuran *involvement* (tinggi atau rendahnya) konsumen berbeda antar konsumen terhadap berbagai produk. Hal ini dipengaruhi oleh faktor konsumen itu sendiri, faktor produk dan faktor situasi. Faktor konsumen adalah latar belakang karakteristiknya yang meliputi faktor budaya dan nilai-nilai, kependudukan, kepribadian, konsep diri, gaya hidup, psikografi dan kelompok acuan. Faktor produk meliputi atribut dan manfaat produk, biaya, dan persepsi resiko. Faktor situasi meliputi situasi pembelian, situasi penggunaan dan persaingan kebutuhan.

Dari sisi pemasar, faktor-faktor yang dianggap penting berpengaruh pada konsumen adalah *marketing mix* yaitu bauran pemasaran yang terdiri dari 4Ps sebagai alat untuk mencapai tujuan pemasaran. Gambar 2 menjelaskan detail

konsep bauran pemasaran ini. 4Ps yaitu *product* yang terdiri dari *product variety, quality, design, features, brand name, packaging, sizes, services, warranties, returns*. *Price* terdiri dari *list price, discounts, allowances, payment period, credit term*. *Promotion* terdiri dari *sales promotion, advertising, sales force, public relations* dan *direct marketing*. *Place* meliputi *channels, coverage, assortments, locations, inventory, dan transport*.



**Gambar 2.1. Konsep 4Ps**

### 2.2.5 Proses Pembelian

Pembelian merupakan suatu proses yang terdiri dari tahap-tahap yang dimulai dengan pengenalan terhadap kebutuhan dan keinginan serta tidak berhenti setelah pembelian dilakukan. Tahap-tahap keputusan konsumen dalam proses pembelian dilakukan. Tahap-tahap keputusan konsumen dalam proses pembelian akan membentuk struktur keputusan untuk membeli.

Proses pengambilan keputusan merupakan suatu pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas 5 tahap, yaitu :

1. Menganalisa kebutuhan dan keinginan

Penganalisaan kebutuhan dan keinginan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang segera dipenuhi atau masih ditunda pemenuhannya.

Proses penganalisaan atau pengenalan kebutuhan dan keinginan diatas adalah suatu proses yang kompleks karena :

- proses ini melibatkan secara bersama-sama banyak variabel termasuk pengamatan, proses belajar, sikap, kepribadian dan macam-macam kelompok sosial dan referensi yang mempengaruhinya.
- Proses penganalisaan kebutuhan dan keinginan merupakan suatu proses yang lebih kompleks dari penganalisaan motivasi.
- Proses ini melibatkan juga proses perbandingan dan pembobotan yang kompleks terhadap macam-macam kebutuhan yang relative penting, sikap tentang bagaimana menggunakan sumber keuangan yang terbatas untuk berbagai alternatif pembelian dan sikap tentang tingkat kualitatif dari kebutuhan yang dipuaskan.

2. Pencarian dan penilaian sumber-sumber

Pencarian informasi dapat bersifat aktif dan pasif, internal atau eksternal. Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan

terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif mungkin hanya dengan membaca suatu pengiklanan dimajalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus.

Pencarian informasi internal tentang sumber-sumber pembelian dapat berasal dari komunitas perorangan dan pengaruh perorangan, yang terutama berasal dari pelopor opini. Sedangkan informasi eksternal dapat berasal dari media massa dan sumber-sumber informasi dari kegiatan informasi perusahaan.

Penilaian sumber-sumber pembelian yang diperoleh dari berbagai informasi berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli. Jika jumlah yang tersedia tidak begitu banyak sedangkan kebutuhan cukup besar maka konsumen akan lebih menyukai pembelian secara kredit. Dari penilaian sumber-sumber ini akan diperoleh beberapa alternatif yang dapat dilakukan oleh konsumen.

### 3. Penilaian dan seleksi terhadap alternative pembelian

Pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestice, ada yang hanya sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya, ada juga yang ingin meningkatkan pengetahuan dan sebagainya.

### 4. Keputusan untuk membeli

Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merk, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan pembayaran.

#### 5. Perilaku sesudah pembelian

Bagi perusahaan perasaan dan perilaku sesudah pembelian juga sangat penting. Perilaku mereka juga bisa mempengaruhi penjualan ulang juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidaksesuaian sesudah ia melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya. Untuk mengurangi ketidaksesuaian tersebut, perusahaan dapat bertindak dengan menekankan segi-segi tertentu atau servis tertentu dari produknya.

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut yang mendapat perhatian dari pemasar. Tugas pemasar tidak berakhir ketika produk dibeli tetapi berakhir pada periode setelah pembelian.

Setelah membeli suatu produk, seorang konsumen mungkin akan menemukan kekurangan. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas produk tersebut dengan daya guna yang dirasakan dari produk tersebut. Jika daya guna produk tersebut berada dibawah harapan pelanggan, pelanggan tersebut merasa



dikecewakan, jika memenuhi harapan pelanggan tersebut akan merasa puas, jika melebihi harapan pelanggan akan merasa sangat puas. Perasaan-perasaan ini mempunyai arti dalam hal apakah pelanggan tersebut akan membeli produk itu lagi dan membicarakan tentang produk tersebut kepada orang lain secara menguntungkan atau merugikan.

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang akan diuji kebenarannya dalam penelitian ini dibagi menjadi dua:

- a. Secara bersama-sama faktor *product*, *price*, *promotion* dan *place* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mahasiswa FE UII membeli sepeda sepeda motor Shogun.
- b. Secara parsial hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:  
Ha<sub>1</sub>: faktor *product* mempengaruhi secara signifikan pengambilan keputusan pembelian sepeda sepeda motor Shogun di kalangan mahasiswa FE UII.  
Ha<sub>2</sub>: faktor *price* mempengaruhi secara signifikan pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Shogun di kalangan mahasiswa FE UII.  
Ha<sub>3</sub>: faktor *promotion* mempengaruhi secara signifikan pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Shogun di kalangan mahasiswa FE UII.  
Ha<sub>4</sub>: faktor *place* mempengaruhi secara signifikan pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Shogun di kalangan mahasiswa FE UII.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian adalah Fakultas Ekonomi UII. Pemilihan lokasi didasarkan pada kemudahan akses peneliti untuk mendapatkan responden. Selain itu, sebagian besar mahasiswa FE UII menggunakan sepeda motor Shogun dalam sarana transportasi kuliah. Waktu penelitian dimulai tanggal 5 – 25 Mei 2005.

#### **3.2. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional adalah penentuan pengukuran sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan peneliti dalam mengoperasionalkan pengukuran, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran yang lebih baik.

##### **3.2.1. Variabel Penelitian**

###### **3.2.1.1. Variabel Independen**

Merupakan variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen (variabel terikat), dalam penelitian ini variabel independen:

###### *a. Product*

Adalah segala sesuatu yang menyangkut bentuk fisik dari produk termasuk manfaat serta fasilitas tambahan yang diberikan oleh produk tersebut.

Dalam hal ini segala sesuatu yang menyangkut faktor produk adalah

*variety, quality, design, features, brand name, packaging, sizes, services, warranties dan returns.*

b. *Price*

Yaitu sejumlah pengorbanan (berupa materi/uang) untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Harga yang dimaksudkan di sini adalah segala sesuatu yang menyangkut *list price, discounts, allowances, payment period, dan credit term.*

c. *Promotion*

Yaitu informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan pada keputusan beli konsumen untuk membeli suatu produk dengan jalan menonjolkan keunggulan-keunggulan produk dan atribut lainnya. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai media baik cetak maupun elektronik. Dalam hal ini, hal-hal yang termasuk dalam kategori promosi adalah *sales promotion, advertising, sales force, public relations dan direct marketing*

d. *Place*

Yaitu letak geografis toko dari tempat tinggal konsumen yang memudahkannya memperoleh produk dan pelayanan yang diberikan. Dalam hal ini menyangkut *channels, coverage, assortments, locations, inventory, dan transport.*

### **3.2.1.2. Variabel Dependen**

Sering disebut variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen (variabel bebas). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel dependen adalah pengambilan keputusan pembelian sepeda ~~sepeda~~ motor Shogun di kalangan mahasiswa FE UII.

## **3.3. Instrumen atau Alat Pengumpulan Data**

### **3.3.1. Pengukuran Variabel**

Pengukuran skala pada variabel yang akan diteliti yaitu skala interval. Skala interval tidak semata-mata menunjukkan urutan (ranking) objek penelitian berdasarkan suatu atribut tetapi juga memberikan informasi tentang jarak perbedaan interval antara tingkatan objek yang satu dengan objek yang lainnya.

Untuk mengukur tanggapan atau sikap responden tersebut penulis menggunakan skala likert. Dalam skala likert umumnya berisi lima bagian skala terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti dalam kuesioner antara lain:

- a. Sangat setuju skor nilai 5
- b. Setuju skor nilai 4
- c. Ragu-ragu skor nilai 3
- d. Tidak setuju skor nilai 2
- e. Sangat tidak setuju skor nilai 1

### 3.3.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.3.2.1. Uji Validitas

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa cermat atau tes dapat melakukan fungsi ukurannya. Semakin tinggi validitas suatu alat pengukur maka semakin tepat pula alat pengukur tersebut mengenai sasarannya dan sebaliknya semakin rendah suatu alat pengukur tersebut mengenai sasarannya.

Untuk mengukur kuesioner yang diberikan pada responden maka dipergunakan rumus korelasi:

$$r = \frac{xy \cdot \Sigma xy - \Sigma x \Sigma y}{\sqrt{n \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2} \sqrt{n \Sigma y^2 - (\Sigma y)^2}}$$

Keterangan:

- r = Koefisien korelasi
- x = Nilai item bernomor genap
- y = Nilai item bernomor ganjil
- n = Jumlah sampel

Besarnya r dihitung dengan menggunakan korelasi di mana taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 5%. Apabila r hitung lebih besar daripada r tabel maka ada korelasi yang nyata antara kedua variabel tersebut sehingga kuesioner sebagai alat pengukur dinilai atau dinyatakan valid. Jika nilai r hitung lebih kecil daripada r tabel maka tidak ada korelasi yang nyata antara kedua variabel tersebut sehingga kuesioner sebagai alat pengukur dinyatakan tidak valid.

### 3.3.2.2. Uji Relibilitas (Keandalan)

Analisis ini digunakan untuk menunjukkan kemampuannya untuk mengukur tanpa kesalahan dan hasilnya selalu konsisten (tetap sama) meskipun digunakan oleh orang lain atau di tempat lain untuk mengukur hal yang sama. Untuk menganalisisnya digunakan metode metode *cronbach alpha*. Nilai alpha berkisar antara 0-1, semakin mendekati 1 berarti semakin baik atau semakin andal suatu alat ukur.

### 3.4. Data dan Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Jenis data yang dibutuhkan

##### a. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari subjek yang diteliti, yaitu responden. Meliputi hasil dari pengisian kuesioner atau hasil survei yang dilakukan oleh peneliti.

##### b. Data Sekunder

Data sekunder meliputi data yang berkaitan dengan kemampuan pasar Shogun, spesifikasi Shogun, gambaran umum produsen Shogun, teori dan penelitian sebelumnya tentang pengambilan keputusan. Data sekunder akan dikumpulkan melalui studi pustaka (*library research*) dan penelitian internet.

## 2. Teknik Pengumpulan Data

### a. Angket (*quesioner*)

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan melalui daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk di jawab. Jawaban responden atas pertanyaan yang diberikan penulis itulah yang akan dijadikan sebagai bahan penelitian data yang diperlukan.

Dalam *quesioner* ini variabel diukur menggunakan skala 5 likert untuk tiap-tiap item atribut dan pertanyaan pengambilan keputusan.

Secara umum kuesioner dibagi ke dalam tiga bagian pertanyaan yaitu bagian pertanyaan variabel bebas, bagian pertanyaan variabel terikat dan bagian demografi responden. Contoh kuesioner terdapat pada lampiran (dalam pengembangan).

### b. Wawancara

Yaitu proses memperoleh data dengan melakukan komunikasi secara langsung ditujukan pada objek penelitian.

## 3.5. Populasi dan Sampel

### 3.5.1. Pengertian Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan subjek yang karakteristiknya hendak diduga (Djarwanto dan Subagyo, 1995).

Dalam penelitian ini populasi yang hendak diteliti adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang menggunakan sepeda motor Shogun.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

### 3.5.2. Teknik Pengumpulan Sampel

Pemilihan sampel ditentukan dengan cara *convenience sampling*. *Convenience sampling* merupakan metode pemilihan sampel berdasarkan kemudahan sampel dicapai atau diminta informasinya. Dalam hal ini penulis akan meminta para pemilik Sepeda motor Shogun di kalangan mahasiswa FE UII yang penulis temui untuk mengisi kuesioner misalnya di di area parkir kampus .

### 3.5.3. Penentuan Jumlah Sampel

Besaran sampel yaitu banyaknya individu, subjek atau elemen dari populasi yang diambil sebagai sampel. Dalam penelitian ini, dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5%. Dan kesalahan maksimum yang mungkin dialami ( $E$ ) adalah sebesar 10% sedangkan deviasi standar rata-ratanya tidak diketahui, maka jumlah sampel yang akan diteliti mengikuti aturan di bawah ini.

$$n = 0.25 \left[ \frac{Z \frac{1}{2} \alpha}{E} \right]^2$$



Keterangan:

N : Jumlah sampel

$Z \frac{1}{2}\alpha$  : Batas luar daerah. Nilai  $Z \frac{1}{2}\alpha$  adalah sebesar 1,96. Angka ini didapat dari tabel t student, karena pada kondisi di mana nilai deviasi standar rata-rata tidak diketahui. Maka tabel-tabel tidak berdistribusi normal langsung sehingga untuk jumlah populasi yang tidak terbatas atau yang berjumlah besar akan mengikuti nilai tabel t.

E : Kesalahan maksimum yang mungkin dialami.

Berdasarkan rumus dan aturan di atas, maka besarnya sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak:

$$n = 0.25 \left[ \frac{1,96}{0,10} \right]^2$$

$$n = 96,04$$

Untuk memudahkan pengambilan sampel dan mengantisipasi kalau tidak balik semua maka dibulatkan menjadi 100.

### 3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisa data yang digunakan untuk pembahasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu analisis dengan merinci dan menjelaskan secara panjang lebar berkaitan dengan data penelitian dalam bentuk kalimat. Data tersebut biasanya tercantum dalam bentuk tabel dan analisis didasarkan pada data di tabel tersebut.

Analisa ini meliputi :

- a. Karakteristik konsumen mengenai jenis kelamin, asal daerah, umur, pekerjaan orang tua dan uang saku mahasiswa perbulan.
- b. Penelitian terhadap faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor, yang meliputi *product*, *price*, *promotion* dan *place*.

### 3.6.2 Analisis Statistika

Merupakan metode analisa data dengan menggunakan pertimbangan atau berdasarkan pada hipotesis yang disusun, analisa kuantitatif mempunyai tujuan untuk mencari pengaruh faktor yang dianggap mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Shogun. Untuk menguji hipotesis di atas, peneliti menggunakan analisis korelasi dan regresi.

### 3.6.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas ( $X_i$ ) dengan variabel terikat ( $Y$ ).

$X_i$  = merupakan independen variabel

$Y$  = merupakan dependen variabel

Sedangkan rumus umum analisis statistik regresinya adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + E \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan :

$Y$  = keputusan beli

$a$  = konstanta

$b_1$  = koefisien regresi  $X_1$

$X_1$  = *Product*

$b_2$  = koefisien regresi  $X_2$

$X_2$  = *Price*

$b_3$  = koefisien regresi  $X_3$

$X_3$  = *Promotion*

$b_4$  = koefisien regresi  $X_4$

$X_4$  = *Place*

$E$  = Standar error

Pengujian hipotesis:

1. membuat formulasi hipotesis

$H_0: b_i = 0$  (hipotesis nol)

Artinya: tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas ( $X_i$ ) dengan variabel terikat ( $Y$ )

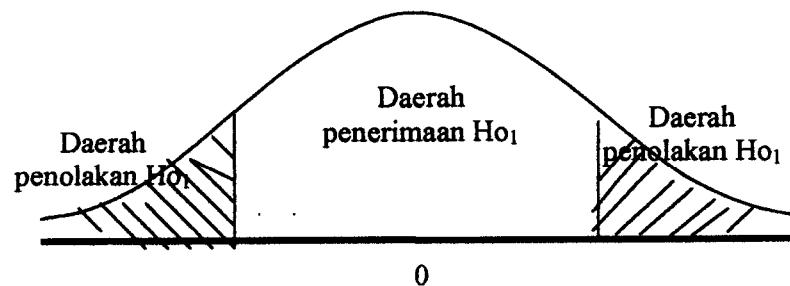
$H_a: b_i \neq 0$  (hipotesis alternatif)

Artinya: ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas ( $X_i$ ) dengan variabel terikat ( $Y$ )

- Menentukan level signifikansi dengan menggunakan t-tabel

$$t_{\text{tabel}} = \{ \alpha; (n-k); (k-1) \}$$

- Menguji Hipotesis



**Gambar 3.1 Kurva t-test**

- Jika  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ , maka  $H_0$  diterima

*Product, price, promotion* dan *place* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan beli mahasiswa terhadap sepeda motor Shogun .

- Jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ , maka  $H_a$  diterima

*Product, price, promotion* dan *place* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli mahasiswa terhadap sepeda motor Shogun.

### 3.6.2.2 Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui derajat keeratan hubungan antar peubah.

Analisis korelasi baik secara parsial maupun berganda dapat dilihat dari besaran koefisien korelasinya.

Sedangkan analisis koefisien korelasi secara parsial digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan antar variabel independen dengan asumsi variabel yang lain dianggap tetap (sebagai variabel kontrol). Semakin besar koefisien korelasi parsial menunjukkan kuatnya hubungan antar variabel independen. Sebagaimana koefisien determinasi, dalam koefisien korelasi parsial juga berkisar antara 0 – 1, semakin mendekati 1 berarti menunjukkan semakin kuatnya hubungan antar variabel independen.

Rumus :

$$r = \frac{n \cdot \Sigma xy - \Sigma x \Sigma y}{\sqrt{n \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2} \sqrt{n \Sigma y^2 - (\Sigma y)^2}} \dots\dots\dots(2)$$

Nilai korelasi berkisar antar 0-1, artinya sebagai berikut:

Nilai Korelasi	Keterangan
0-0,25	Korelasi Sangat lemah
0,26-0,5	Korelasi Lemah
0,51-0,75	Korelasi Kuat
0,75-1	Korelasi Sangat kuat

### 3.6.2.3. Koefisien Determinasi

Besaran koefisien korelasi berganda dihitung dengan menggunakan nilai koefisien determinasinya. Dirumuskan sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{JK(Reg)}{JK(Tot)} \dots\dots\dots(3)$$

Dimana :

$R^2$  = Koefisien determinasi (korelasi berganda) artinya besarnya pengaruh variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) secara bersama-sama terhadap variabel tergantung ( $X$ ).

JK (Reg) = Jumlah kuadrat Regresi

JK (Tot) = Jumlah kuadrat Total

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kuatnya pengaruh secara bersama-sama antara semua variabel bebas ( $X_i$ ) dengan variabel terikat ( $Y$ ), khususnya untuk menjawab hipotesis kedua. Nilai  $R^2$  (koefisien determinasi) terletak antara 0 dan 1. Jika nilai  $R^2=1$  berarti 100% total variasi variabel terikat diterangkan oleh variabel bebas. Jika  $R^2=0$ , berarti tidak ada variasi  $Y$  yang diterangkan oleh  $X_1, X_2, X_3, X_4$  dan  $X_5$ .

### 3.6.2.4 Uji F

Digunakan untuk melihat keberartian pengaruh dari variabel independen ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) secara bersama-sama dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$F - \text{hitung} = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)} \dots \dots \dots (4)$$

Dimana:

$R^2$  = Koefisien Determinasi

$k$  = Jumlah Variabel Bebas

$n$  = Jumlah Sampel

Pengujian koefisien determinasi secara bersamaan dengan menggunakan uji F atau F-test dengan tahapan:

1. Membuat formulasi hipotesis

$$H_0: b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$$

Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas ( $X_i$ ) secara bersama-sama terhadap variabel terikat ( $Y$ ).

$$H_a: b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$$

Ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas ( $X_i$ ) secara bersama-sama terhadap variabel terikat ( $Y$ ).

2. Menentukan level signifikansi dengan F-tabel

## 3. Mencari F-hitung dengan rumus:

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

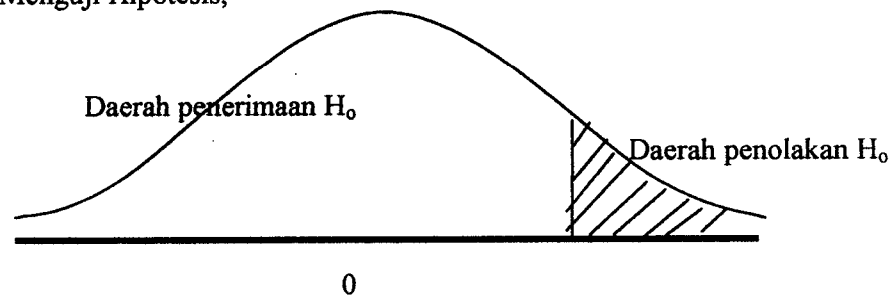
Keterangan :

n = jumlah observasi

k = jumlah kostanta

$$F\text{-kritis} = f_{\alpha} \text{ df } (k - 1) (n - k)$$

## 4. Menguji Hipotesis,



Gambar 3.2 Kurva Uji- F

a. Jika  $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ , maka  $H_0$  diterima

Faktor *product*, *price*, *promotion* dan *place* secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan beli responden terhadap sepeda motor Shogun.

b. Jika  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ , maka  $H_a$  diterima



Faktor *product*, *price*, *promotion* dan *place* secara bersama-sama mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan beli responden terhadap sepeda motor Shogun.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA**

#### **4.1 Pelaksanaan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey, teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *convenience sampling* dan *purposive sampling*. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden.

Kuesioner yang dibagikan kepada responden di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia sebanyak 100 kuesioner dan seluruh kuesioner tersebut dapat kembali dan tidak ada yang gagal. Oleh karena itu, seluruh kuesioner yang dibagikan dapat digunakan dalam penelitian. Selanjutnya hasil penelitian tersebut akan dianalisis dengan analisis deskriptif dan analisis statistik. Analisis statistik yang digunakan meliputi analisis regresi linier berganda, uji F, uji t dan korelasi.

#### **4.2 Pengujian Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas dan reliabilitas dipergunakan untuk mengetahui apakah pertanyaan-pertanyaan yang disebarakan melalui kuesioner dan jawaban responden tersebut valid dan reliabel. Suatu pertanyaan dikatakan valid atau sah jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Dan jawaban dikatakan reliable atau handal jika jawaban dari responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2001).

Untuk menguji validitas dan reliabilitas pada dasarnya ada berbagai macam metode. Dalam hal ini penulis menggunakan metode *Pearson correlations product moment* untuk menguji validitas kuesioner yaitu menguji validitas dengan mengkorelasikan item pertanyaan dengan nilai total dimensi variabel. Nilai item yang berkorelasi positif signifikan dengan nilai totalnya berarti item tersebut valid. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan metode *cronbach alpha*, apabila item pertanyaan kuesioner telah dinyatakan valid. Untuk melihat apakah jawaban responden tersebut reliabel atau tidak, nilai *cronbach alpha* harus bernilai positif dan di atas 0,5. Alat ukur yang andal artinya alat ukur tersebut konsisten bila digunakan oleh orang lain meskipun tempat dan waktunya berbeda. Untuk membantu penulis dalam penghitungan uji validitas dan reliabilitas dipergunakan program SPSS Ver 10.00.

#### **4.2.1 Uji Validitas**

Berdasarkan Tabel 4.1 yang menyajikan hasil uji validitas dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan dapat dinyatakan valid (shahih). Hal ini karena nilai probabilitas dari masing-masing atribut yang disebarkan melalui kuesioner kepada responden signifikan pada level signifikansi 0,01. Penulis dalam penelitian ini menggunakan level signifikansi 5% yang berarti dengan validitas pada tingkat signifikansi 1% akan sangat valid pada tingkat signifikansi 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua atribut pertanyaan sangat valid.

**Tabel 4.1**  
**Uji Validitas**

<b>Atribut</b>	<b>Pearson</b>	<b>Sig</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Product1</i>	0,590	0,000	Valid
<i>Product2</i>	0,834	0,000	Valid
<i>Product3</i>	0,689	0,000	Valid
<i>Product4</i>	0,834	0,000	Valid
<i>Product5</i>	0,653	0,000	Valid
<i>Product6</i>	0,704	0,000	Valid
<i>Product7</i>	0,562	0,000	Valid
<i>Product8</i>	0,714	0,000	Valid
<i>Product9</i>	0,605	0,000	Valid
<i>Price1</i>	0,635	0,000	Valid
<i>Price2</i>	0,768	0,000	Valid
<i>Price3</i>	0,551	0,000	Valid
<i>Price4</i>	0,766	0,000	Valid
<i>Price5</i>	0,409	0,000	Valid
<i>Promotion1</i>	0,673	0,000	Valid
<i>Promotion2</i>	0,319	0,000	Valid
<i>Promotion3</i>	0,545	0,000	Valid
<i>Promotion4</i>	0,721	0,000	Valid
<i>Promotion5</i>	0,492	0,000	Valid
<i>Place1</i>	0,528	0,000	Valid
<i>Place2</i>	0,696	0,000	Valid
<i>Place3</i>	0,689	0,000	Valid
<i>Place4</i>	0,258	0,000	Valid
<i>Place5</i>	0,751	0,000	Valid
Keputusan Beli1	0,439	0,000	Valid
Keputusan Beli2	0,635	0,000	Valid
Keputusan Beli3	0,752	0,000	Valid
Keputusan Beli4	0,737	0,000	Valid

Sumber : Lampiran Uji Validitas

## 4.2.2 Uji Reliabilitas

**Tabel 4.2**  
**Uji Reliabilitas**

<b>Atribut</b>	<b>Cronbach alpha</b>	<b>Standar</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Product</i>	0,8681	0,5	<i>Reliable</i>
<i>Price</i>	0,5868	0,5	<i>Reliable</i>
<i>Promotion</i>	0,5498	0,5	<i>Reliable</i>
<i>Place</i>	0,5191	0,5	<i>Reliable</i>
Keputusan Beli	0,5430	0,5	<i>Reliable</i>

*Sumber: Lampiran Uji Reliabilitas*

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui reliabilitas dari masing-masing atribut. Dengan jalan membandingkan nilai *cronbach alpha* dengan besaran 0.5 maka dapat diketahui nilai reliabilitas dari masing-masing atribut. Karena semua atribut mempunyai nilai alpha *cronbach* di atas 0,5 maka semua atribut dapat disimpulkan *reliable*. Oleh karena semua atribut dinyatakan valid dan *reliable* maka semua atribut dapat digunakan sebagai bahan olah untuk pengujian selanjutnya.

## 4.3 Analisis Kualitatif

### 4.3.1. Profil Responden

Karakteristik responden yang dipergunakan dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, asal daerah mahasiswa, usia, pekerjaan orang tua mahasiswa dan uang saku mahasiswa per bulan. Jumlah responden yang dipergunakan sebagaimana penentuan *sampling* yang telah di bahas dalam bab sebelumnya berjumlah 100 responden.

#### 4.3.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin digunakan untuk mengeksplorasi apakah responden pengguna sepeda motor Shogun kebanyakan berjenis kelamin laki-laki atau berjenis kelamin perempuan. Informasi ini sangat penting untuk diketahui sebagai salah satu pengembangan *market base* pihak pemasaran dealer sepeda motor Shogun.

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	45	45
Perempuan	55	100
Total	100	100

*Sumber: Data primer, diolah (2005)*

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan atau berjumlah 55 orang (55%). Sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 45 orang (45%).

#### 4.3.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Mahasiswa FE UII

Karakteristik responden berdasarkan asal daerah mahasiswa FE UII digunakan untuk mengetahui mahasiswa FE UII pengguna sepeda motor Shogun sebagian besar berasal dari dalam atau luar Jogjakarta. Informasi ini diperlukan untuk mengetahui perbandingan jumlah mahasiswa FE UII pengguna sepeda motor Shogun yang berasal dari dalam dan luar Jogjakarta.

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah**

Asal daerah	Jumlah	Persentase
Asal Jogja	33	33
Luar Jogja	67	67
Total	100	100

*Sumber: Data primer, diolah (2005)*

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa besarnya mahasiswa FE UII pengguna sepeda motor Shogun yang berasal dari luar Jogjakarta lebih besar jumlahnya dibandingkan dengan mahasiswa FE UII yang berasal dari Jogjakarta, yaitu mahasiswa yang berasal dari luar Jogjakarta berjumlah 67 orang (67%) dan mahasiswa yang berasal dari Jogjakarta berjumlah 33 orang (33%). Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa FE UII yang berasal dari luar Jogjakarta mempunyai kecenderungan untuk menggunakan sepeda motor Shogun dibandingkan mahasiswa FE UII yang berasal dari Jogjakarta.

#### **4.3.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden**

Karakteristik responden berdasarkan usia digunakan untuk mengetahui besarnya persentase mahasiswa FE UII pengguna sepeda motor Shogun berdasarkan usia. Untuk tujuan ini, usia responden dibagi menjadi tiga interval yaitu kurang dari 20 tahun, 20 – 25 tahun dan lebih dari 25 tahun.

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Umur	Jumlah	Persentase
<= 20 tahun	40	40
20-25 tahun	60	60
>= 25 tahun	0	0
Total	100	100

*Sumber: Data primer, diolah (2005)*

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden mempunyai usia antara 20 – 25 tahun yaitu sebesar 60 orang (60%), 40 orang atau 40% dari total keseluruhan responden mempunyai usia kurang dari 20 tahun. Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui juga bahwa tidak ada responden yang mempunyai usia di atas 25 tahun, hal ini karena jumlah mahasiswa FE UII yang berusia di atas 25 tahun sangat sedikit sekali.

#### **4.3.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Orang Tua**

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan orang tua mahasiswa FE UII digunakan untuk mengetahui apakah jenis pekerjaan orang tua mahasiswa FE UII bisa digunakan sebagai salah satu *proxy* terhadap kecenderungan mahasiswa FE UII menggunakan sepeda motor Shogun.



**Tabel 4.6**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Orang Tua**

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pegawai Negeri	55	55
Pegawai Swasta/wiraswasta	37	37
Lainnya	8	8
Total	100	100

*Sumber: Data primer, diolah (2005)*

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa sebagian besar jenis pekerjaan orang tua mahasiswa FE UII atau 55 orang atau 55% dari total keseluruhan responden adalah pegawai negeri, 37 orang (37%) responden mempunyai orang tua yang bermata pencaharian sebagai pegawai swasta/wiraswasta dan 8 orang (8%) responden mempunyai orang tua yang pekerjaannya di luar pegawai negeri dan pegawai swasta. Berdasarkan analisis ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang menggunakan sepeda motor Shogun mempunyai orang tua yang bermata-pencaharian sebagai pegawai negeri sehingga dapat digunakan sebagai *decision making tools* terkait dengan pemasaran *dealer*.

#### **4.3.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku per bulan**

Karakteristik ini diperlukan untuk mengeksplorasi secara deskriptif kecenderungan responden menggunakan sepeda motor Shogun apakah mempunyai kaitan dengan besarnya uang saku mahasiswa per bulan. Eksplorasi ini penting dilakukan untuk menentukan kebijakan dalam kaitan dengan segmentasi pasar dari pihak Suzuki.

**Tabel 4.7**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku per bulan**

Uang saku	Jumlah	Persentase
<= Rp 750.000	40	40
Rp 750.000- Rp 1.000.000	53	53
Rp 1.000.000-Rp 1.250.00	7	7
>= 1.250.000	0	0
Total	100	100

*Sumber: Data primer, diolah (2005)*

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden atau 53 orang (53%) memiliki uang saku per bulan antara Rp. 750.000 – 1.000.000, 40 orang responden (40%) memiliki uang saku per bulan kurang atau sama dengan Rp. 750.000 dan sebanyak 7 orang responden (7%) memiliki uang saku antara Rp. 1.000.000 – 1.250.000. Sedangkan mahasiswa yang memiliki uang saku di atas Rp. 1.250.000 per bulan tidak ada. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar responden pengguna sepeda motor Shogun berasal dari golongan menengah ke atas.

#### 4.3.2 Tingkat Persepsi Konsumen

Analisis jawaban responden digunakan untuk mengetahui secara deskriptif jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diberikan. Setiap pertanyaan masing-masing terdiri dari lima alternatif jawaban menunjukkan dari penilaian yang sangat rendah sampai penilaian yang sangat tinggi. Berikut dijelaskan hasil jawaban responden pada masing-masing variabel.

#### 4.3.2.1. Persepsi Konsumen terhadap Faktor Produk

Jenis sepeda motor Shogun beraneka ragam			
Keterangan	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Tidak Setuju	2	0	0
Netral	3	11	11.0
Setuju	4	45	45.0
Sangat Setuju	5	44	44.0
Total		100	100.0

Sumber: Data primer, diolah (2005)

Persepsi responden terhadap jenis sepeda motor Shogun: tidak ada yang menjawab atau 0% untuk sangat tidak setuju dan tidak setuju, jawaban paling sering atau 45% setuju, kemudian diikuti oleh jawaban sangat setuju sebesar 44% dan netral 11%. Dengan demikian jawaban yang dominan untuk pertanyaan satu variabel produk adalah mendukung pernyataan “Saya membeli sepeda motor Shogun karena memiliki jenis yang beraneka ragam” sebesar 89%.

Walaupun dengan menggunakan satu merek, Suzuki Shogun memiliki jenis atau varian bermacam-macam dengan spesifikasi dan feature yang berbeda pula. Hal ini membuat konsumen bisa mempunyai banyak pilihan Shogun yang sesuai dengan keinginannya.

<b>Mutu sepeda motor Shogun lebih baik</b>			
<b>Keterangan</b>	<b>Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0
Tidak Setuju	2	0	0.0
Netral	3	14	14.0
Setuju	4	42	42.0
Sangat Setuju	5	44	44.0
Total		100	100.0

*Sumber: Data primer, diolah (2005)*

Persepsi responden terhadap mutu sepeda motor Shogun: tidak ada yang menjawab atau 0% untuk sangat tidak setuju dan tidak setuju, jawaban paling sering atau 44% sangat setuju, kemudian diikuti oleh jawaban setuju sebesar 42% dan netral 14%. Dengan demikian jawaban yang dominan untuk pertanyaan dua variabel produk adalah mendukung pernyataan “Jika dibandingkan dengan sepeda motor lain, motor Shogun mempunyai mutu yang lebih baik” sebesar 86%.

Mutu sebuah sepeda motor bisa dipersepsikan masyarakat umumnya keawetan dan ketahanan mesin, tenaga yang dihasilkan mesin, dan *feature-feature* yang dimiliki. Sepeda motor Shogun memang dikenal sepeda motor yang unggul dikelasnya dengan kenyamanan dalam mengendarai, dan tenaga yang besar.

<b>Desain sepeda motor Shogun yang menarik</b>			
<b>Keterangan</b>	<b>Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00
Tidak Setuju	2	0	0.00
Netral	3	11	11.0
Setuju	4	44	44.0
Sangat Setuju	5	45	45.0
Total		100	100.0

Sumber: Data primer, diolah (2005)

Persepsi responden terhadap desain sepeda motor Shogun: tidak ada yang menjawab atau 0% untuk sangat tidak setuju dan tidak setuju, jawaban paling sering atau 45% sangat setuju, kemudian diikuti oleh jawaban setuju sebesar 44% dan netral 11%. Dengan demikian jawaban yang dominan untuk pertanyaan tiga variabel produk adalah mendukung pernyataan “Sepeda motor Shogun memiliki model desain yang menarik” sebesar 89%.

Desain yang menarik mungkin bisa dipersepsikan berbeda oleh banyak orang. Namun pada umumnya masyarakat menilai desain yang menarik. Dalam hal ini konsumen anak muda atau konsumen yang berjiwa muda akan lebih memilih desain sepeda motor yang inovatif, *trendy* atau futuristik.

<b>Feature sepeda motor Shogun mudah digunakan</b>			
<b>Keterangan</b>	<b>Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00
Tidak Setuju	2	0	0.00
Netral	3	14	14.0
Setuju	4	42	42.0
Sangat Setuju	5	44	44.0
Total		100	100.0

Sumber: Data primer, diolah (2005)

Persepsi responden terhadap *feature* sepeda motor Shogun tidak ada yang menjawab atau 0% untuk sangat tidak setuju dan tidak setuju, jawaban paling sering atau 44% sangat setuju, kemudian diikuti oleh jawaban setuju sebesar 42% dan netral 14%. Dengan demikian jawaban yang dominan untuk pertanyaan empat variabel produk adalah mendukung pernyataan "*Feature-feature* yang ada pada sepeda motor Shogun mudah digunakan" sebesar 86%.

*Feature-feature* sepeda motor Shogun mudah digunakan karena hal ini merupakan hal yang terkait dengan kenyamanan dalam pemakaian dan perawatan. Karena memang sebuah teknologi diciptakan untuk memudahkan pekerjaan seseorang.

<b>Merek sepeda motor Shogun banyak dikenal masyarakat</b>			
<b>Keterangan</b>	<b>Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00
Tidak Setuju	2	0	0.00
Netral	3	11	11.0
Setuju	4	38	38.0
Sangat Setuju	5	51	51.0
Total		100	100.0

Sumber: Data primer, diolah (2005)

Persepsi responden terhadap merek sepeda motor Shogun tidak ada yang menjawab atau 0 % untuk sangat tidak setuju dan tidak setuju, jawaban paling sering atau 51 % sangat setuju, kemudian diikuti oleh jawaban setuju sebesar 38 % dan netral 11 %. Dengan demikian jawaban yang dominan untuk pertanyaan lima

variabel produk adalah mendukung pernyataan “Merk sepeda motor Shogun banyak dikenal oleh masyarakat” sebesar 89%.

Dengan iklan yang gencar di berbagai media massa, nama “Shogun” menjadi sedemikian populer. Merek Shogun sudah bertahan selama bertahun-tahun dengan jenis yang terus dikembangkan bahkan lebih populer daripada merek Suzuki dalam dunia sepeda motor.

<b>Ukuran sepeda motor Shogun sesuai dengan masyarakat Indonesia</b>			
<b>Keterangan</b>	<b>Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00
Tidak Setuju	2	0	0.00
Netral	3	14	14.0
Setuju	4	38	38.0
Sangat Setuju	5	48	48.0
Total		100	100.0

*Sumber: Data primer, diolah (2005)*

Persepsi responden terhadap ukuran sepeda motor Shogun tidak ada yang menjawab atau 0% untuk sangat tidak setuju dan tidak setuju, jawaban paling sering atau 48% sangat setuju, kemudian diikuti oleh jawaban setuju sebesar 38% dan netral 14%. Dengan demikian jawaban yang dominan untuk pertanyaan enam variabel produk adalah mendukung pernyataan “Ukuran sepeda motor Shogun sesuai dengan masyarakat Indonesia” sebesar 86%.

Pada dasarnya sepeda motor jenis bebek seperti Shogun adalah jenis yang cocok untuk ukuran tubuh orang Indonesia. Shogun pun didesain tidak terlalu kecil untuk ukuran sepeda motor bebek dan sesuai untuk dikendarai orang segala usia.

<b>Pelayanan sepeda motor Shogun memuaskan</b>			
<b>Keterangan</b>	<b>Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00
Tidak Setuju	2	0	0.00
Netral	3	6	6.0
Setuju	4	57	57.0
Sangat Setuju	5	37	37.0
Total		100	100.0

*Sumber: Data primer, diolah (2005)*

Persespsi responden terhadap pelayanan sepeda motor Shogun: tidak ada yang menjawab atau 0% untuk sangat tidak setuju dan tidak setuju, jawaban paling sering atau 57% setuju, kemudian diikuti oleh jawaban sangat setuju sebesar 37% dan netral 6%. Dengan demikian jawaban yang dominan untuk pertanyaan tujuh variabel produk adalah mendukung pernyataan “Pelayanan memuaskan yang diberikan oleh sepeda motor Shogun menjadi pertimbangan saya” sebesar 94%.

Pelayanan dari bengkel-bengkel dan dealer resmi Suzuki akan menjamin kepuasan konsumen Shogun, juga dengan tingkat persebaran lokasinya yang cukup besar. Penyediaan teknisi yang andal dan bersahabat memuaskan para konsumen.



<b>Garansi sepeda motor Shogun berkualitas</b>			
<b>Keterangan</b>	<b>Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00
Tidak Setuju	2	0	0.00
Netral	3	13	13.0
Setuju	4	38	38.0
Sangat Setuju	5	49	49.0
Total		100	100.0

*Sumber: Data primer, diolah (2005)*

Persepsi responden terhadap garansi sepeda motor Shogun tidak ada yang menjawab atau 0% untuk sangat tidak setuju dan tidak setuju, jawaban paling sering atau 49% sangat setuju, kemudian diikuti oleh jawaban setuju sebesar 38% dan netral 13%. Dengan demikian jawaban yang dominan untuk pertanyaan delapan variabel produk adalah mendukung pernyataan “Garansi berkualitas mempengaruhi saya dalam membeli sepeda motor Shogun” sebesar 87%.

Meskipun telah menyandang merek yang terkenal karena ketangguhan sepeda motornya, pelayanan garansi juga memuaskan konsumen Shogun. Karena pada dasarnya sebuah merek tidak hanya tergantung pada sisi produk saja namun didukung oleh pelayanan termasuk garansi ini.

<b>Jaminan <i>Return</i> sepeda motor Shogun serius</b>			
<b>Keterangan</b>	<b>Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00
Tidak Setuju	2	0	0.00
Netral	3	10	10.0
Setuju	4	50	50.0
Sangat Setuju	5	40	40.0
Total		100	100.0

Sumber: Data primer, diolah (2005)

Persepsi responden terhadap jaminan *return* sepeda motor Shogun: tidak ada yang menjawab atau 0% untuk sangat tidak setuju dan tidak setuju, jawaban paling sering atau 50% setuju, kemudian diikuti oleh jawaban sangat setuju sebesar 40% dan netral 10%. Dengan demikian jawaban yang dominan untuk pertanyaan sembilan variabel produk adalah mendukung pernyataan “Pihak sepeda motor Shogun memberikan jaminan pengembalian (*return*) yang serius” sebesar 90%.

Apabila ada konsumen merasa tidak puas akan produk, jaminan *return* Shogun dipersepsikan serius. Jaminan ini akan meningkatkan citra profesionalisme penjual Shogun dimana di sini kepuasan konsumen adalah prioritas utama dalam bisnis. Dengan jaminan *return* ini kepuasan konsumen yang sempat terganggu bisa diatasi.

Tabel 4.8 menyajikan deskripsi seluruh jawaban responden terhadap variabel produk.

**Tabel 4.8**  
**Persepsi Konsumen Terhadap Faktor Produk**

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	22	22
Setuju	4	72	72
Netral	3	6	6
Tidak Setuju	2	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah		100	100%

*Sumber: Data primer, diolah (2005)*

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22%, sebanyak 72% menyatakan setuju, dan sebanyak 6% yang menyatakan ragu-ragu. Dengan demikian penilaian responden paling dominan adalah menyatakan setuju terhadap produk sepeda motor Shogun, hal ini berarti menunjukkan penilaian yang tinggi. Pemilihan konsumen terhadap sepeda motor Shogun yang tinggi tidak hanya karena faktor produk namun dalam sisi pelayanan yang diberikan.

#### 4.3.2.2. Persepsi Konsumen terhadap Faktor Harga

Harga sepeda motor Shogun lebih rendah daripada yang lain			
Keterangan	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00
Tidak Setuju	2	0	0.00
Netral	3	10	10.0
Setuju	4	50	50.0
Sangat Setuju	5	40	40.0
Jumlah		100	100%

*Sumber: Data primer, diolah (2005)*

Persepsi responden terhadap harga sepeda motor Shogun tidak ada yang menjawab atau 0% untuk sangat tidak setuju dan tidak setuju, jawaban paling sering atau 50% setuju, kemudian diikuti oleh jawaban sangat setuju sebesar 40% dan netral 10%. Dengan demikian jawaban yang dominan untuk pertanyaan satu variabel harga adalah mendukung pernyataan "Saya membeli motor Shogun karena memiliki harga yang lebih rendah dibandingkan dengan sepeda motor lain" sebesar 90%.

Harga yang lebih rendah daripada sepeda motor merek lain merupakan hal yang paling diinginkan konsumen Shogun, terlebih lagi merek ini sudah terkenal dengan keandalannya sehingga tingkat kepuasan konsumen akan relatif lebih tinggi daripada membeli sepeda motor merek lain.

<b>Fasilitas Diskon sepeda motor Shogun besar</b>			
<b>Keterangan</b>	<b>Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00
Tidak Setuju	2	0	0.00
Netral	3	16	16.0
Setuju	4	39	39.0
Sangat Setuju	5	45	45.0
Jumlah		100	100%

*Sumber: Data primer, diolah (2005)*

Persepsi responden terhadap fasilitas diskon sepeda motor Shogun tidak ada yang menjawab atau 0 % untuk sangat tidak setuju dan tidak setuju, jawaban paling sering atau 45% sangat setuju, kemudian diikuti oleh jawaban setuju sebesar 39% dan netral 16%. Dengan demikian jawaban yang dominan untuk pertanyaan dua

variabel harga adalah mendukung pernyataan “Saya memilih motor Shogun karena adanya fasilitas diskon yang besar” sebesar 84%.

Pengenaan diskon untuk sepeda motor dengan merek Shogun tentu sangat diharapkan konsumen. Diskon tersebut tidak mencerminkan bahwa Shogun adalah produk yang tidak laku dan menjadikan konsumen *undervalue* terhadap Shogun, namun sebaliknya mendorong minat konsumen untuk membeli Shogun.

<i>Allowance</i> agunan sepeda motor Shogun longgar			
Keterangan	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00
Tidak Setuju	2	0	0.00
Netral	3	12	12.0
Setuju	4	54	54.0
Sangat Setuju	5	34	34.0
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer, diolah (2005)]

Persepsi responden terhadap *allowance* terhadap agunan sepeda motor Shogun tidak ada yang menjawab atau 0% untuk sangat tidak setuju dan tidak setuju, jawaban paling sering atau 54% setuju, kemudian diikuti oleh jawaban sangat setuju sebesar 34% dan netral 12%. Dengan demikian jawaban yang dominan untuk pertanyaan tiga variabel harga adalah mendukung pernyataan “Saya memilih sepeda motor Shogun karena adanya kelonggaran (*allowances*) dalam agunan” sebesar 88%.

Kebijakan *allowances* yang longgar memudahkan konsumen untuk memiliki sepeda motor Shogun dan sebaliknya dengan *allowances* yang longgar inipun akan lebih mendorong penjualan sepeda motor Shogun.

<b>Periode pembayaran kredit sepeda motor Shogun lebih longgar</b>			
<b>Keterangan</b>	<b>Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00
Tidak Setuju	2	0	0.00
Netral	3	19	19.0
Setuju	4	37	37.0
Sangat Setuju	5	44	44.0
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer, diolah (2005)

Persepsi responden terhadap kelonggaran periode pembayaran kredit sepeda motor Shogun tidak ada yang menjawab atau 0% untuk sangat tidak setuju dan tidak setuju jawaban paling sering atau 44% sangat setuju, kemudian diikuti oleh jawaban setuju sebesar 37% dan netral 19%. Dengan demikian jawaban yang dominan untuk pertanyaan empat variabel harga adalah mendukung pernyataan “Periode pembayaran sepeda motor Shogun secara kredit lebih longgar dibandingkan dengan sepeda motor lain” sebesar 81%.

Bagi konsumen yang berkeinginan membeli Shogun secara kredit disediakan periode pembayaran yang longgar. Hal ini sesuai dengan kondisi ekonomi mayoritas masyarakat Indonesia yang masih kelas menengah dan bawah. Pembelian secara kredit dengan tenggang yang panjang akan membantu konsumen yang tidak bisa membeli secara tunai.

<i>Credit term sepeda motor Shogun ringan</i>			
<b>Keterangan</b>	<b>Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00
Tidak Setuju	2	0	0.00
Netral	3	26	26.0
Setuju	4	29	29.0
Sangat Setuju	5	41	41.0
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer, diolah (2005)

Persepsi responden terhadap *credit term* sepeda motor Shogun tidak ada yang menjawab atau 0% untuk sangat tidak setuju dan tidak setuju, jawaban paling sering atau 41% sangat setuju (SS), kemudian diikuti oleh jawaban setuju sebesar 29% dan netral 26%. Dengan demikian jawaban yang dominan untuk pertanyaan lima variabel harga adalah mendukung pernyataan "*Credit term* yang ringan menjadi pertimbangan bagi saya untuk memilih sepeda motor ini" sebesar 70%.

Tabel 4.9 menyajikan deskripsi seluruh jawaban responden terhadap variabel harga.

**Tabel 4.9**  
**Persepsi Konsumen terhadap Faktor Harga**

<b>Keterangan</b>	<b>Skor</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat Tidak Setuju	5	34	34
Tidak Setuju	4	56	56
Netral	3	10	10
Setuju	2	0	0
Sangat Setuju	1	0	0
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer, diolah (2005)

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden menyatakan sangat setuju sebanyak 34%, sebanyak 56% menyatakan setuju, dan sebanyak 10% yang menyatakan ragu-ragu. Dengan demikian penilaian responden paling dominan adalah menyatakan setuju terhadap *price* sepeda motor Shogun, hal ini berarti menunjukkan penilaian yang tinggi.

#### 4.3.2.3. Persepsi Konsumen terhadap Faktor Promosi

<i>Sales promotion</i> sepeda motor Shogun besar			
Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00
Tidak Setuju	2	0	0.00
Netral	3	35	35.0
Setuju	4	37	37.0
Sangat Setuju	5	28	28.0
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer, diolah (2005)

Persepsi responden terhadap *sales promotion* sepeda motor Shogun tidak ada yang menjawab atau 0% untuk sangat tidak setuju dan tidak setuju, jawaban paling sering atau 37% setuju, kemudian diikuti oleh jawaban sangat setuju sebesar 28% dan netral 35%. Dengan demikian jawaban yang dominan untuk pertanyaan satu variabel promosi adalah mendukung pernyataan "*Sales promotion* yang besar sepeda motor Shogun mempengaruhi saya dalam memilih sepeda motor ini" sebesar 65%.

Dengan *sales promotion* yang cukup besar sepeda motor Shogun juga telah menarik minat konsumen selain iklan yang gencar di sejumlah media massa..



Dengan metode ini pula merek Shogun akan semakin kuat misalnya pemberian cendera mata menarik dengan tulisan Shogun.

<b>Iklan sepeda motor Shogun lebih menarik</b>			
<b>Keterangan</b>	<b>Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00
Tidak Setuju	2	0	0.00
Netral	3	28	28.0
Setuju	4	41	41.0
Sangat Setuju	5	31	31.0
Jumlah		100	100%

*Sumber: Data primer, diolah (2005)*

Persepsi responden terhadap iklan sepeda motor Shogun tidak ada yang menjawab atau 0% untuk sangat tidak setuju dan tidak setuju, jawaban paling sering atau 41% setuju, kemudian diikuti oleh jawaban sangat setuju sebesar 31% dan netral 28%. Dengan demikian jawaban yang dominan untuk pertanyaan dua variabel promosi adalah mendukung pernyataan “Iklan sepeda motor Shogun baik di media cetak maupun media elektronik lebih menarik dibandingkan dengan iklan sepeda motor lain” sebesar 72%.

Iklan Shogun menjadi lebih menarik karena didukung oleh artis-artis ternama. Dalam iklan itupun muncul tagline yang mudah diingat dan menandakan bahwa sepeda motor Shogun adalah rajanya sepeda motor bebek seperti slogan “Shogun Dilawan.”

<b>Tenaga penjualan sepeda motor shogun komunikatif</b>			
<b>Keterangan</b>	<b>Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.00
Tidak Setuju	2	0	0.00
Netral	3	21	21.0
Setuju	4	44	44.0
Sangat Setuju	5	35	35.0
Jumlah		100	100%

*Sumber: Data primer, diolah (2005)*

Persepsi responden terhadap tenaga penjualan sepeda motor Shogun tidak ada yang menjawab atau 0% untuk sangat tidak setuju dan tidak setuju, jawaban paling sering atau 44% setuju, kemudian diikuti oleh jawaban sangat setuju sebesar 35% dan netral 21%. Dengan demikian jawaban yang dominan untuk pertanyaan tiga variabel promosi adalah mendukung pernyataan “Tenaga penjualan sepeda motor Shogun yang komunikatif mampu memberikan informasi secara akurat dan memuaskan” sebesar 79%.

Para tenaga penjual memang diharapkan bisa memberikan informasi yang akurat dan bisa memuaskan rasa ingin tahu konsumen. Karena meskipun konsumen mengetahui dari iklan namun kurang mencukupi. Dengan informasi yang diperolehnya konsumen akan yakin akan keputusannya membeli sepeda motor Shogun.

<b>Hubungan penjual sepeda motor Shogun dengan masyarakat terjalin secara baik</b>			
<b>Keterangan</b>	<b>Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat Tidak Setuju	1	4	4.0
Tidak Setuju	2	4	4.0
Netral	3	38	38.0
Setuju	4	38	38.0
Sangat Setuju	5	16	16.0
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer, diolah (2005)

Persepsi responden terhadap *direct marketing* sepeda motor Shogun yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju masing-masing 4%, jawaban paling sering atau 38% setuju, kemudian jawaban sangat setuju sebesar 16% dan netral 38%. Dengan demikian jawaban yang dominan untuk pertanyaan empat variabel promosi adalah mendukung pernyataan "Hubungan antara pihak penjual sepeda motor Shogun dengan masyarakat terjalin secara baik" sebesar 54%.

Dalam hal ini penjual sepeda motor Shogun ternyata perlu sedikit memperbaiki hubungan sosialnya dengan masyarakat. Mungkin dalam beberapa kasus beberapa penjual kurang memiliki jiwa sosial yang tinggi dengan masyarakat sekitar.

<b>Direct Marketing sepeda motor Shogun</b>			
<b>Keterangan</b>	<b>Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0
Tidak Setuju	2	19	19.0
Netral	3	24	24.0
Setuju	4	40	40.0
Sangat Setuju	5	17	17.0
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer, diolah (2005)

Persepsi responden terhadap *direct marketing* sepeda motor Shogun yang menjawab sangat tidak setuju 0%, dan tidak setuju 19%, jawaban paling sering atau 40% setuju, kemudian jawaban sangat setuju sebesar 17% dan netral 24%. Dengan demikian jawaban yang dominan untuk pertanyaan lima variabel promosi adalah mendukung pernyataan “Sepeda motor Shogun banyak dipasarkan melalui *direct marketing*” sebesar 57%.

Bisa dikatakan penjualan sepeda motor Shogun telah cukup berhasil dengan *direct marketing*-nya. Dengan *direct marketing* ini akan terjalin komunikasi personal antara penjual dan konsumen dan menghemat waktu konsumen daripada harus mengunjungi lokasi penjualan.

Tabel 4.10 menyajikan deskripsi seluruh jawaban responden terhadap variabel promosi.

**Tabel 4.10**  
**Persepsi Konsumen Terhadap Promosi**

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	5	10	10
Tidak Setuju	4	68	68
Netral	3	22	22
Setuju	2	0	0
Sangat Setuju	1	0	0
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer, diolah (2005)

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa dari 100 responden menyatakan sangat setuju sebanyak 10%, sebanyak 68% menyatakan setuju, dan sebanyak 22% yang menyatakan ragu-ragu. Dengan demikian penilaian responden

paling dominan adalah menyatakan setuju terhadap promosi sepeda motor Shogun, hal ini berarti menunjukkan penilaian yang tinggi.

#### 4.3.2.4. Persepsi Konsumen terhadap Faktor Tempat

Luasnya jaringan distribusi sepeda motor Shogun			
Keterangan	Skor	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0
Tidak Setuju	2	0	0.0
Netral	3	19	19.0
Setuju	4	41	41.0
Sangat Setuju	5	40	40.0
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer, diolah (2005)

Persepsi responden terhadap luasnya jaringan distribusi sepeda motor Shogun yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju masing-masing 0%, jawaban paling sering atau 41% setuju, kemudian jawaban sangat setuju sebesar 40% dan netral 19%. Dengan demikian jawaban yang dominan untuk pertanyaan satu variabel *place* adalah mendukung pernyataan “luasnya jaringan distribusi sepeda motor Shogun menjadi pertimbangan bagi saya untuk memilih produk ini” sebesar 81%.

Karena untuk menghadapi persaingan dengan merek sepeda motor lainnya, Shogun mau tidak mau harus membangun jaringan distribusi yang luas untuk menjaga penguasaan pasar Shogun karena terbukti salah satu faktor yang mempengaruhi minat pembelian Shogun.

<b>Area pemasaran dari jaringan distribusi sepeda motor Shogun luas</b>			
<b>Keterangan</b>	<b>Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0
Tidak Setuju	2	0	0.0
Netral	3	13	13.0
Setuju	4	35	35.0
Sangat Setuju	5	52	52.0
Jumlah		100	100%

*Sumber: Data primer, diolah (2005)*

Persepsi responden terhadap area pemasaran dari jaringan distribusi sepeda motor Shogun yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju masing-masing 0%, jawaban paling sering atau 52% sangat setuju, kemudian jawaban setuju sebesar 35% dan netral 13%. Dengan demikian jawaban yang dominan untuk pertanyaan dua variabel *place* adalah mendukung pernyataan “jaringan distribusi sepeda motor Shogun yang luas mampu mencakup area pemasaran hampir di setiap daerah di Indonesia” sebesar 87%.

Sebuah distributor biasanya mencakup satu kecamatan sehingga area pemasaran akan menjangkau daerah-daerah pelosok. Hal ini membuat masyarakat tidak perlu jauh-jauh untuk membeli sepeda motor Shogun.

<b>Jaringan distribusi sepeda motor Shogun meliputi tempat strategis</b>			
<b>Keterangan</b>	<b>Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0
Tidak Setuju	2	0	0.0
Netral	3	14	14.0
Setuju	4	66	66.0
Sangat Setuju	5	20	20.0
Jumlah		100	100%

*Sumber: Data primer, diolah (2005)*

Persepsi responden terhadap pertanyaan tentang apakah jaringan distribusi sepeda motor Shogun meliputi daerah strategis, yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju masing-masing 0%, jawaban paling sering atau 66% setuju, kemudian jawaban sangat setuju sebesar 20% dan netral 14%. Dengan demikian jawaban yang dominan untuk pertanyaan tiga variabel *place* adalah mendukung pernyataan. “Jaringan distribusi sepeda motor Shogun meliputi berbagai tempat yang strategis” sebesar 86%.

Jaringan distribusi Shogun didirikan di daerah yang masyarakatnya membutuhkan alat transportasi yang efisien misalnya perkotaan dan daerah terpencil. Di daerah yang seperti ini masyarakatnya membutuhkan sarana transportasi yang efisien dan nyaman.

<b>Kemudahan akses lokasi penjualan sepeda motor Shogun</b>			
<b>Keterangan</b>	<b>Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0
Tidak Setuju	2	5	5.0
Netral	3	18	18.0
Setuju	4	34	34.0
Sangat Setuju	5	43	43.0
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer, diolah (2005)

Persepsi responden terhadap kemudahan akses lokasi penjualan sepeda motor Shogun yang menjawab sangat tidak setuju 0%, tidak setuju 5%, jawaban paling sering atau 43% sangat setuju, kemudian jawaban setuju sebesar 34% dan netral 18%. Dengan demikian jawaban yang dominan untuk pertanyaan empat variabel *place* adalah mendukung pernyataan “Lokasi penjualan sepeda motor

Shogun yang strategis dan mudah diakses menjadi pertimbangan bagi saya untuk memilih sepeda motor ini” sebesar 77%.

Lokasi penjualan sepeda motor Shogun biasanya di tengah kota atau berlokasi di tempat yang dilalui jalan besar. Kota merupakan tempat yang strategis karena disini konsentrasi tempat tinggal masyarakat-nya tinggi.

<b>Lokasi penjualan dengan berbagai alat transportasi mudah dijangkau</b>			
<b>Keterangan</b>	<b>Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0
Tidak Setuju	2	0	0.0
Netral	3	17	17.0
Setuju	4	54	54.0
Sangat Setuju	5	29	29.0
Total		100	100.0

Sumber: Data primer, diolah (2005)

Persepsi responden terhadap kemudahan menjangkau lokasi penjualan sepeda motor Shogun dengan berbagai alat transportasi yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju masing-masing 0%, jawaban paling sering atau 54% setuju, kemudian jawaban sangat setuju sebesar 29% dan netral 17%. Dengan demikian jawaban yang dominan untuk pertanyaan lima variabel *place* adalah mendukung pernyataan. “Kemudahan untuk menjangkau lokasi penjualan sepeda motor Shogun dengan berbagai alat transportasi menjadi pertimbangan bagi saya untuk memilih sepeda motor ini” sebesar 83%.

Kemudahan menjangkau lokasi penjualan sepeda motor Shogun karena berada di pinggir jalan besar yang mudah dilalui berbagai alat transportasi juga tersedia tempat parkir yang luas. Dengan kondisi ini, masyarakat akan nyaman apabila mengunjungi lokasi penjualan Shogun.



Tabel 4.11 menyajikan deskripsi seluruh jawaban responden terhadap variabel *place*.

**Tabel 4.11**  
**Persepsi Konsumen terhadap Faktor *place***

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	5	34	34
Tidak Setuju	4	54	54
Netral	3	12	12
Setuju	2	0	0
Sangat Setuju	1	0	0
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer, diolah (2005)

Berdasarkan Tabel 4.35 di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden menyatakan sangat setuju sebanyak 34%, sebanyak 54% menyatakan setuju, dan sebanyak 12% yang menyatakan ragu-ragu. Dengan demikian penilaian responden paling dominan adalah menyatakan setuju terhadap *place* sepeda motor Shogun, hal ini berarti menunjukkan penilaian yang tinggi.

#### 4.3.2.5. Keputusan Beli

Faktor produk mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Shogun			
Keterangan	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak	1	0	0.0
Tidak Setuju	2	1	1.0
Netral	3	3	3.0
Setuju	4	25	25.0
Sangat Setuju	5	71	71.0
Total		100	100.0

Sumber: Data primer, diolah (2005)

Jawaban responden untuk pernyataan bahwa faktor produk mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Shogun yang menjawab sangat tidak setuju (STS) 0%, dan tidak setuju (TS) 1%, jawaban paling sering atau 71% sangat setuju (SS), kemudian jawaban setuju (S) sebesar 25% dan netral 3%. Dengan demikian jawaban yang dominan untuk pertanyaan satu variabel keputusan beli adalah mendukung pernyataan. "Faktor produk mempengaruhi saya dalam membeli motor Shogun" sebesar 96%.

Hal ini menunjukkan bahwa ketertarikan konsumen untuk membeli sepeda motor Shogun karena fungsinya sebagai alat transportasi dan dengan pembelian itu konsumen akan memperoleh kepuasan dalam berkendara lebih tinggi dibandingkan dengan membeli sepeda motor merek lain.

<b>Faktor harga mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Shogun</b>			
<b>Keterangan</b>	<b>Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0
Tidak Setuju	2	0	0.0
Netral	3	5	5.0
Setuju	4	64	64.0
Sangat Setuju	5	31	31.0
Total		100	100.0

*Sumber: Data primer, diolah (2005)*

Jawaban responden untuk pernyataan bahwa faktor harga mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Shogun yang menjawab sangat tidak setuju ( STS ) dan tidak setuju ( TS ) 0 % , jawaban paling sering atau 64% setuju ( S ) , kemudian jawaban sangat setuju ( SS ) sebesar 31% dan netral 5%.Dengan demikian jawaban yang dominan untuk pertanyaan dua variabel keputusan beli

adalah mendukung pernyataan. "Faktor harga mempengaruhi saya dalam membeli motor Shogun" sebesar 95%.

Untuk sepeda motor jenis bebek, harga Shogun bisa dibilang tidak terlalu mahal dan konsumen pun merasa puas dengan membeli sepeda motor tangguh dengan harga tersebut. Dalam hal ini kepuasan konsumen Shogun akan relative lebih tinggi daripada membeli sepeda motor yang kualitasnya di bawah Shogun namun harganya sama dengan harga Shogun.

<b>Faktor promosi mempengaruhi keputusan pembelian Shogun</b>			
<b>Keterangan</b>	<b>Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat Tidak Setuju	1	0	0.0
Tidak Setuju	2	3	3.0
Netral	3	5	5.0
Setuju	4	34	34.0
Sangat Setuju	5	58	58.0
Total		100	100.0

*Sumber: Data primer, diolah (2005)*

Jawaban responden untuk pernyataan bahwa faktor promosi mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Shogun yang menjawab sangat tidak setuju (STS) 0%, tidak setuju (TS) 3%, jawaban paling sering atau 58% sangat setuju (SS), kemudian jawaban setuju (S) sebesar 34% dan netral 5%. Dengan demikian jawaban yang dominan untuk pertanyaan tiga variabel keputusan beli adalah mendukung pernyataan. "Faktor Faktor promosi mempengaruhi saya dalam membeli motor Shogun" sebesar 92%.

Bersaing dengan merek sepeda motor lainnya, Shogun gencar memasang iklan di berbagai media massa dengan *tagline* iklan yang terkenal “Shogun dilawan...” menjadikan merek Shogun melekat di benak konsumen. Merek Shogun juga telah dibangun selama bertahun-tahun namun dengan varian yang semakin berkembang.

<b>Faktor tempat mempengaruhi saya dalam membeli sepeda motor Shogun</b>			
<b>Keterangan</b>	<b>Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat Tidak Setuju	1	1	1.0
Tidak Setuju	2	3	3.0
Netral	3	6	6.0
Setuju	4	63	63.0
Sangat Setuju	5	27	27.0
Total		100	100.0

Sumber: Data primer, diolah (2005)

Jawaban responden untuk pernyataan bahwa faktor tempat mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Shogun yang menjawab sangat tidak setuju (STS) 1%, tidak setuju (TS) 3%, jawaban paling sering atau 63% setuju (S), kemudian jawaban sangat setuju (SS) sebesar 27% dan netral 6%. Dengan demikian jawaban yang dominan untuk pertanyaan empat variabel keputusan beli adalah mendukung pernyataan. “Faktor tempat mempengaruhi saya dalam membeli motor Shogun” sebesar 90%.

Dengan persebaran dealer-dealer sepeda motor Suzuki di berbagai pelosok daerah membuat konsumen mempunyai akses yang mudah untuk memiliki sepeda motor Shogun. Lokasi strategis yang mudah diakses, misalnya di

tengah kota, juga menjadi faktor yang memudahkan konsumen dalam membeli Shogun.

Tabel 4.12 menyajikan deskripsi seluruh jawaban responden terhadap variabel keputusan beli.

**Tabel 4.12**  
**Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Beli Sepeda Motor Shogun**

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	61	61
Setuju	4	35	35
Netral	3	4	4
Tidak Setuju	2	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah		100	100%

*Sumber: Data primer, diolah (2005)*

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden menyatakan sangat setuju sebanyak 61%, sebanyak 35% menyatakan setuju, dan sebanyak 4% yang menyatakan ragu-ragu. Dengan demikian penilaian responden paling dominan adalah menyatakan mendukung terhadap keputusan beli sepeda motor Shogun, hal ini berarti menunjukkan penilaian yang tinggi.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan beli konsumen terhadap sepeda motor Shogun berada pada tingkat yang tinggi. Strategi pemasaran Shogun dalam strategi produk, harga, promosi, dan tempat distribusi terbukti berhasil menarik minat konsumen terhadap Shogun dan mendorong konsumen membeli sepeda motor Shogun.

#### 4.4. Analisis Statistik

Analisis statistik digunakan untuk menjawab permasalahan yang dirumuskan dalam bab sebelumnya dengan menggunakan data yang berupa angka-angka numerik. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis regresi linier berganda (*Ordinary Least Square*) dan analisis korelasi parsial. Untuk membantu penulis dalam melakukan analisis kuantitatif digunakan program SPSS ver 10.00.

##### 4.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh atau hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati, 1995 : 16). Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien regresi dihitung dengan tujuan untuk meminimumkan penyimpangan antara nilai aktual dan nilai estimasi variabel dependen berdasarkan data yang ada. Berikut penulis sajikan rangkuman hasil analisis regresi :

**Tabel 4.13**  
**Hasil Regresi**

Variabel	Koefisien	t hitung	Sig. t	F-	Sig. F-	R <sup>2</sup>
Konstanta	2.484	3.873	.000	4.128	0.004	0.148
Produk	.314	3.101	.003			
Price	-2.005E-03	-.016	.987			
Promosi	.187	2.168	.033			
Place	2.556E-02	.219	.827			

Sumber : Lampiran hasil regres

Dalam hal ini analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh produk, *price*, *place*, promosi sebagai variabel independen terhadap keputusan beli responden sebagai variabel dependen. Sebelum dilakukan analisis terlebih dahulu seluruh dicari skor rata-rata untuk masing-masing variabel baik dependen maupun variabel independen (lampiran hasil regresi). Analisis regresi dilakukan dengan bantuan program SPSS ver 10.00.

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas berarti persamaan regresi yang terjadi adalah:

$$Y = 2,484 + 0,314 X1 - 0,002 X2 + 0,187 X3 + 0,0256 X4$$

Keterangan:

Y = Keputusan beli responden

X1 = Produk

X2 = *Price*

X3 = Promosi

X4 = *Place*

Dari persamaan regresi di atas dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai konstanta adalah 2,484. Artinya apabila produk, *price*, promosi dan *place* tidak ada maka keputusan beli motor shogun memiliki nilai sebesar 2,484.
2. Nilai koefisien produk sebesar 0,314. Artinya bila produk naik 1 satuan, maka keputusan beli motor Shogun akan naik sebesar 0,314 atau bila produk turun 1 satuan maka keputusan beli motor Shogun akan turun sebesar 0,314 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.

3. Nilai koefisien *price* sebesar -0,002. Artinya bila *price* turun sebesar 1 satuan maka keputusan beli motor Shogun akan naik sebesar 0,002 atau bila *price* naik 1 satuan maka keputusan beli motor shogun turun sebesar 0,002 dengan asumsi variabel lainnya tetap.
4. Nilai koefisien promosi sebesar 0,187. Artinya bila promosi naik 1 satuan, maka keputusan beli motor shogun akan naik sebesar 0,187 atau bila promosi turun 1 satuan maka keputusan beli motor shogun akan turun sebesar 0,187 dengan asumsi variabel lain tetap.
5. Nilai koefisien *place* sebesar 0,0256. Artinya bila *place* naik 1 satuan maka keputusan beli motor shogun akan naik sebesar 0,0256 atau bila *place* turun 1 satuan maka keputusan beli motor shogun akan turun sebesar 0,025 dengan asumsi variabel lain tetap.

Berdasarkan uji koefisien regresi di atas dapat diketahui bahwa variabel produk sepeda motor Shogun mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap keputusan responden dalam membeli sepeda motor Shogun dan pengaruhnya adalah pengaruh yang positif.

#### 4.4.1.1. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial (individu) variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung yang dihasilkan dari hasil analisis dengan



nilai t tabel pada  $\alpha = 5\%$ ,  $df = n - k - 1$  dan uji dua sisi. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

$H_0$ : Secara parsial variabel produk, harga, promosi dan tempat tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk membeli motor Shogun di kalangan mahasiswa FE UII.

$H_a$ : Secara parsial variabel produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk membeli motor Shogun di kalangan mahasiswa FE UII.

Kriteria Pengujian:

- Jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya secara parsial variabel produk, harga, promosi, dan tempat tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk membeli motor Shogun.
- Jika  $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya secara parsial variabel produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk membeli motor Shogun.

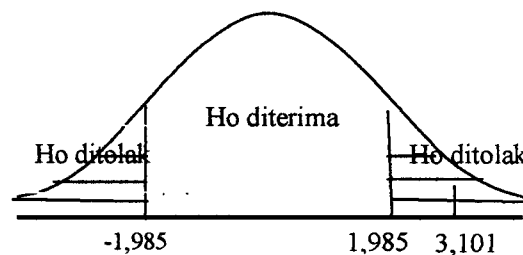
**Tabel. 4.14**  
**Hasil uji t**

Variabel	Koefisien Regresi	Std. error	t hitung	t tabel	Sig.
Konstanta	2,484	0,641	3,873	1,985	0,000
Produk	0,314	0,101	3,101	1,985	0,003
Harga	-0,002	0,122	-0,016	1,985	0,987
Promosi	0,187	0,086	2,168	1,985	0,033
Tempat	0,025	0,117	0,219	1,985	0,827

Sumber: hasil olah data SPSS (2005)

### a. Produk

Berdasarkan tabel 4.15 di atas maka diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel produk sebesar 3,101. sedangkan nilai t tabel pada  $\alpha = 5\%$ ,  $df = 100-4-1 = 95$  adalah sebesar 1,985. Karena nilai t hitung  $>$  t tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya secara parsial variabel produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan untuk membeli motor Shogun. Dengan demikian **hipotesis terbukti**. Hal ini menunjukkan setiap terjadi perubahan pada produk yang ditawarkan maka keputusan untuk membeli motor Shogun akan mengalami perubahan. Berdasarkan grafik uji t di bawah ini dapat dilihat bahwa nilai t hitung variabel produk berada di daerah penolakan  $H_0$ .

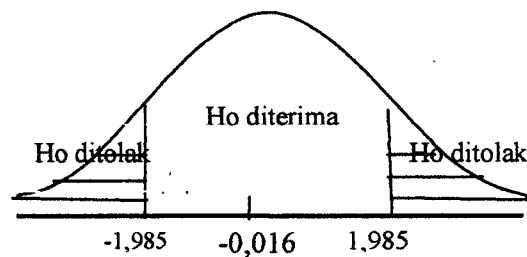


**Gambar 4.1**  
**Grafik uji t variabel produk**

Mutu dan desain yang makin baik, ukuran dan jenis motor yang bervariasi akan mempengaruhi konsumen untuk membeli motor Shogun. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar atau konsumen untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi, yang pada akhirnya dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

### b. Harga

Nilai  $t$  hitung variabel harga adalah sebesar  $-0,016$ , sedangkan nilai  $t$  tabel sebesar  $1,985$ . karena nilai  $t$  hitung  $<$  nilai  $t$  tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya secara parsial variabel harga tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan untuk membeli motor Shogun. Dengan demikian **hipotesis tidak terbukti**. Perubahan harga tidak akan mempengaruhi perubahan keputusan untuk membeli motor Shogun. Semakin baik harga yang ditawarkan (harga makin murah) maka keputusan untuk membeli motor Shogun tidak akan berubah. Berdasarkan grafik uji  $t$  di bawah ini dapat dilihat bahwa nilai  $t$  hitung untuk variabel harga berada di daerah penerimaan  $H_0$ .



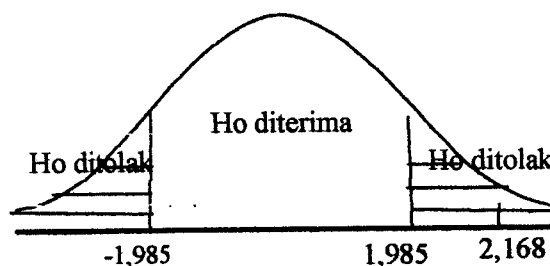
**Gambar 4.2**  
**Grafik uji  $t$  variabel harga**

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk. Harga berkaitan erat dengan kualitas produk, penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk akan lebih memuaskan konsumen. Namun harga Shogun tidak menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli motor Shogun

karena motor ini dapat dibeli secara kredit dengan tingkat cicilan yang sangat ringan.

### c. Promosi

Nilai  $t$  hitung variabel promosi adalah sebesar 2,168, sedangkan nilai  $t$  tabel sebesar 1,985. Karena nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya secara parsial variabel promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan untuk membeli motor Shogun. Dengan demikian **hipotesis terbukti**. Berdasarkan grafik uji  $t$  di bawah ini dapat dilihat bahwa nilai  $t$  hitung untuk variabel promosi berada di daerah penolakan  $H_0$ .

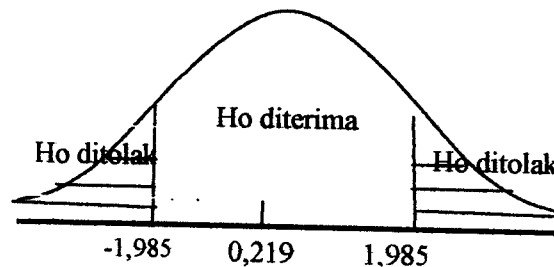


**Gambar 4.3**  
**Grafik uji  $t$  variabel promosi**

Promosi yang dilakukan akan gencar baik melalui media cetak maupun elektronik untuk memberikan informasi yang memuaskan pada konsumen, dapat mempengaruhi dan membujuk konsumen agar segera memutuskan untuk membeli motor Shogun. Semakin banyak informasi suatu produk yang didapat oleh konsumen akan semakin memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan untuk menggunakan produk tersebut.

#### d. Tempat

Nilai t hitung variabel tempat adalah sebesar 0,219, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,66. Karena nilai t hitung  $<$  t tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya secara parsial variabel tempat tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk membeli motor shogun. Dengan demikian **hipotesis tidak terbukti**. Berdasarkan uji t di bawah ini dapat dilihat bahwa nilai t hitung untuk variabel tempat berada di daerah penerimaan  $H_0$ .



**Gambar 4.4**  
Grafik uji t variabel tempat

Hal ini menunjukkan bahwa tempat yang strategis/baik dan mudah dijangkau tidak mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli motor Shogun. Pengambilan keputusan konsumen dalam menentukan motor mana yang akan dipilih dipengaruhi oleh banyak hal diantaranya kualitas, promosi yang dilakukan dan harga.

#### 4.4.1.2 Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel produk, harga, promosi dan tempat secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan untuk membeli motor Shogun. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel pada  $\alpha = 5$ ,  $df_1 = k$ ,  $df_2 = n - k - 1$  (dimana  $n =$  jumlah data dan  $k =$  jumlah variabel bebas). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

$H_0$  : Secara simultan variabel produk, harga, promosi dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk membeli motor Shogun di kalangan Mahasiswa FE UII.

$H_a$ : Secara simultan variabel produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk membeli motor Shogun di kalangan Mahasiswa FE UII.

Kriteria Pengujian:

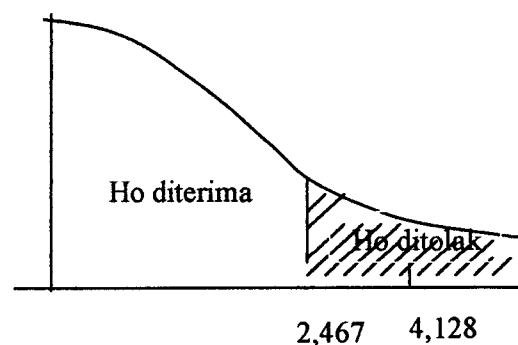
- Jika  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya secara simultan variabel produk, harga, promosi dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk membeli motor shogun.
- Jika  $F \text{ hitung} \geq F \text{ tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya secara simultan variabel produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk membeli motor Shogun.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji F**

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F hitung	F tabel	Sig.
Regression	2,163	4	0,653	4,128	2,467	0,004
Residual	15,034	95	0,153			
Total	17,647	99				

*Sumber: Hasil olah data SPSS (2005)*

Nilai F tabel pada  $\alpha = 5\%$ ,  $df_1 = 4$ ,  $df_2 = 95$  adalah sebesar 2,467. Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai F hitung adalah sebesar 4,128. Karena nilai F hitung  $>$  F tabel ( $4,128 > 2,70$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya secara simultan variabel produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk membeli motor Shogun. Dengan demikian **hipotesis terbukti**. Produk yang makin berkualitas, harga, tempat, dan promosi yang makin baik akan mempengaruhi mahasiswa FE UII dalam memutuskan untuk membeli motor Shogun. Berdasarkan grafik uji F dapat dilihat bahwa nilai F hitung berada di daerah penolakan  $H_0$ .



**Gambar 4.5**  
**Grafik uji F**

#### 4.4.1.3 Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Nilai  $R^2$  merupakan nilai kuadrat dari nilai R (korelasi). Besarnya nilai  $R^2$  berkisar antara 0 – 1, semakin mendekati nol maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas makin kecil. Sebaliknya semakin mendekati nilai satu maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas makin besar.

**Tabel 4.16**  
**Hasil uji koefisien determinasi**

R	$R^2$	Adjusted $R^2$	Std. Error
0,858	0,635	0,611	0,3978

*Sumber: Hasil Olahdata SPSS (2005)*

Berdasarkan tabel 4.16 maka diketahui bahwa nilai R sebesar 0,858, nilai  $R^2$  sebesar 0,635 dan Adjusted  $R^2$  adalah 0,611. Karena model ini menggunakan regresi berganda maka nilai R yang digunakan adalah adjusted  $R^2$  yaitu 0,611. Artinya bahwa variabel produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh sebesar 61,1% terhadap keputusan untuk membeli motor Shogun. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 39,9% dipengaruhi oleh variabel lain, selain variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

#### 4.4.2 Analisis Korelasi Parsial

Korelasi secara parsial digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan antar variabel dependen dengan masing-masing variabel independen dengan asumsi variabel yang lain dianggap tetap. Nilai korelasi parsial berkisar antara -1



sampai 0 dan 0 sampai 1. Semakin mendekati satu maka hubungan antar variabel dependen dan independen makin kuat, dan makin mendekati nol maka hubungan antar variabel dependen dengan independen makin lemah.

Korelasi bernilai positif artinya ketika variabel independen meningkat maka variabel dependen juga akan meningkat dan sebaliknya. Korelasi bernilai negatif artinya ketika variabel independen meningkat maka variabel dependen akan menurun dan sebaliknya.

**Tabel 4.17**  
**Hasil analisis korelasi parsial**

Variabel	Korelasi Parsial	R <sup>2</sup> (%)
Produk	0,735	0,001
Harga	-0,042	0,675
Promosi	0,643	0,015
Tempat	0,005	0,960

Sumber: hasil oleh data SPSS (2005)

Berdasarkan tabel 4.17 di atas dapat diketahui bahwa nilai korelasi parsial variabel produk sebesar 0,735, variabel harga sebesar -0,042, variabel promosi sebesar 0,643, dan variabel tempat sebesar 0,005. variabel harga dan variabel tempat memiliki nilai korelasi parsial kecil artinya kedua variabel tersebut memiliki kedekatan hubungan yang rendah terhadap keputusan beli. Karena nilai korelasi parsial variabel *produk* paling besar di antara ketiga variabel yang lain maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan untuk membeli motor Shogun adalah variabel produk. Dengan demikian **hipotesis terbukti**. Sedangkan variabel yang mempunyai pengaruh paling rendah adalah variabel tempat.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil penulis berdasarkan penelitian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa FE UII untuk membeli sepeda motor Shogun adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis kualitatif dapat disimpulkan:
  - a. Produk yang ditawarkan motor Shogun adalah baik, kualitasnya bagus, feature yang tersedia mudah digunakan, desain dan pelayanan bagus, jenis motor yang tersedia cukup banyak.
  - b. Harga yang ditawarkan motor Shogun tidak mahal (murah), karena cara pembayaran tersedia bermacam-macam mulai dari *cash* dan kredit. Kredit dapat dipilih sesuai kemampuan konsumen.
  - c. Promosi yang dilakukan oleh Motor Shogun cukup menarik dan mudah diingat oleh konsumen.
  - d. Tempat/lokasi kantor-kantor cabang atau dealer motor Shogun mudah dijangkau dan mempunyai ruangan yang cukup bersih.

Berdasarkan analisis kuantitatif, dapat disimpulkan bahwa persamaan analisis

$$\text{lah } Y = 2,484 + 0,314X_1 - 0,002X_2 + 0,187X_3 + 0,025X_4. \text{ dari}$$

dapat diketahui bahwa variabel *marketing mix* memberikan

engaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan membeli motor Shogun.

Produk ( $X_1$ ), dan promosi ( $X_3$ ) mempunyai korelasi

positif dan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan membeli motor Shogun. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung produk (3,101), dan promosi (2,168) yang lebih besar dari nilai  $t$  tabel (1,985). Sedangkan variabel harga ( $X_2$ ) dan tempat ( $X_4$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli Motor Shogun, hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung yang lebih kecil dari  $t$  tabel, harga ( $-0,016 < 1,985$ ) dan tempat ( $0,219 < 1,985$ ).

3. Secara simultan variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), dan tempat ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli Motor Shogun. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $F$  hitung yang lebih besar dari nilai  $F$  tabel ( $4,128 > 2,467$ )
4. Variabel-variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), dan tempat ( $X_4$ ) berpengaruh sebesar 61,1% terhadap keputusan membeli Motor Shogun, sedangkan sisanya sebesar 39,9% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel yang digunakan dalam penelitian ini.
5. Variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan membeli Motor Shogun adalah variabel produk ( $X_1$ ). Hal ini dibuktikan dengan nilai korelasi parsial yang paling besar (0,635) di antara variabel harga ( $-0,042$ ), promosi (0,643) dan tempat (0,005).

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, maka saran-saran yang dapat diberikan kepada pihak Motor Shogun adalah sebagai berikut:

1. Pihak Motor Shogun dapat menunjukkan keunggulan produknya kepada konsumen yaitu mutu, desain, pelayanan, jenis, dan penilaian konsumen terhadap Motor Shogun. Oleh karena itu pihak Motor Shogun hendaknya mempertahankan kualitas produknya dengan cara memberikan yang terbaik bagi konsumen dan bila mungkin lebih meningkatkan lagi kualitas yang ada sehingga akan lebih banyak lagi konsumen yang akan membeli Motor Shogun.
2. Sedangkan untuk variabel harga, pihak Motor Shogun juga diharapkan lebih sering memberikan diskon atau potongan harga pada saat-saat tertentu contohnya pada saat tahun baru atau menjelang hari raya lebaran.
3. Untuk variabel promosi, pihak Motor Shogun harus dapat mempertahankan bahkan meningkatkan kelebihannya dengan cara memberikan promosi yang lebih gencar baik melalui media cetak maupun elektronik.
4. Untuk variabel tempat/lokasi yang mempunyai nilai korelasi parsial yang paling rendah perlu mendapat perhatian yang lebih oleh pihak motor Shogun, misalnya membuka cabang/dealer baru ditempat yang lebih strategis dan mudah dijangkau dengan berbagai alat transportasi.

## Daftar Pustaka

- Basu Swastha, Dh dan Irawan, (1990) *Manajemen Pemasaran Modern*, Jilid I, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Djarwanto, (1996) *Mengenal Beberapa Uji Statistik dalam Penelitian*, Liberty, Yogyakarta.
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo, (1995) *Statistik Induktif*, Edisi 4, BPFE, Yogyakarta.
- Kompas-online, [www.kompas.com](http://www.kompas.com), (download at 2 Maret 2005)
- Kotler, Philip, (1990) *Manajemen Pemasaran*, Alih bahasa Jaka Warsana MA, edisi kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, (1997) *Manajemen Pemasaran*, Alih bahasa Jaka Warsana MA, edisi keenam, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, (1996) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9<sup>th</sup> Ed, Prentice Hall International edition.
- Majalah Swa, (2005) No. 02/XXI/19 Januari- 2 Februari
- Sekaran, Uma., (2000), *Research Method for Business; A Skill-Building Approach*, 3<sup>rd</sup> ed. John Wiley & Sons, Inc
- Santosa, Singgih, (2002) *Buku Latihan Praktek Seri Profesional SPSS ver 7.0*, Penerbit Elexmedia Komputindo.
- Singarimbun dan Sofian Effendi, (1987) *Metode Penelitian Survei*, edisi 2, LP3ES, Yogyakarta.
- Soeratno, Lincoln Arsyad, (1993) *Metodelogi Penelitian*, Edisi Revisi, UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Wells., William David., and Prensky, David, (1996) *Consumer Behavior*. John Wiley inc.
- William J. Stanton, (1993) *Prinsip Pemasaran*, edisi ketujuh, Jilid 1, Erlangga.

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran</b>	<b>Halaman</b>
I. Kuesioner Penelitian .....	1
II. Data Penelitian.....	10
III. Hasil Uji Validitas .....	14
IV. Hasil Uji Reliabilitas .....	19
V. Tabel Frekuensi .....	24
VI. Hasil Uji Regresi Berganda.....	31
VII. Hasil Uji Korelasi Parsial .....	32
VIII. Tabel F.....	33
IX. Tabel T .....	34

**A. Lampiran I  
Kuesioner Penelitian**

**Kepada Yth :**

**Mahasiswa-mahasiswi**

**Pengguna Sepeda Motor Shogun**

**di FE UII.**

Dengan hormat,

Dalam rangka penelitian skripsi yang sedang saya susun dengan judul **“Evaluasi Strategi Marketing Mix Sepeda Motor Shogun dan Pengaruhnya terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Motor Shogun oleh Mahasiswa FE UII,”** saya mohon bantuan saudara/i untuk menjawab pertanyaan dalam kuesioner ini.

Atas perhatian dan bantuan saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

**Penulis**

**Novi Dias Anggraeni**

Berilah tanda silang (x) atau chek poin (√) pada jawaban yang sesuai dengan diri anda yang sebenarnya.

### 1. Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin :
  1. Laki-laki b. Perempuan
2. Asal daerah mahasiswa :
  - a. Asli Jogjakarta b. Luar Jogjakarta
3. Usia :
  - a. < 20 tahun b. 20 – 25 tahun c. > 25 tahun
4. Pekerjaan Orangtua
  - a. Pegawai Negeri b. Pegawai swasta / wiraswasta c. Lain – lain
5. Uang Saku per bulan
  - a. ≤ Rp. 750.000 b. Rp. 750.000 – 1.000.000 c. Rp. 1.000.000 – 1.250.000
  - d. ≥ Rp.1.250.000/ per bulan

### II. Penilaian responden terhadap atribut produk:

#### Product

1. Sepeda motor Shogun memiliki jenis yang beraneka ragam
  1. Sangat Tidak Setuju
  2. Tidak Setuju
  3. Netral
  4. Setuju
  5. Sangat Setuju
2. Jika dibandingkan dengan sepeda motor lain, motor Shogun mempunyai mutu yang lebih baik.
  1. Sangat Tidak Setuju
  2. Tidak Setuju
  3. Netral



4. Setuju
  5. Sangat Setuju
3. Sepeda motor Shogun memiliki model design yang menarik.
1. Sangat Tidak Setuju
  2. Tidak Setuju
  3. Netral
  4. Setuju
  5. Sangat Setuju
4. Feature-feature yang ada pada sepeda motor Shogun mudah digunakan
1. Sangat Tidak Setuju
  2. Tidak Setuju
  3. Netral
  4. Setuju
  5. Sangat Setuju
5. Merk sepeda motor Shogun banyak dikenal oleh masyarakat
1. Sangat Tidak Setuju
  2. Tidak Setuju
  3. Netral
  4. Setuju
  5. Sangat Setuju
6. Ukuran sepeda motor Shogun sesuai dengan masyarakat Indonesia
1. Sangat Tidak Setuju
  2. Tidak Setuju
  3. Netral
  4. Setuju
  5. Sangat Setuju

7. Pelayanan yang diberikan oleh sepeda motor Shogun sangat memuaskan
  1. Sangat Tidak Setuju
  2. Tidak Setuju
  3. Netral
  4. Setuju
  5. Sangat Setuju
  
8. Sepeda motor Shogun memberikan garansi yang berkualitas
  1. Sangat Tidak Setuju
  2. Tidak Setuju
  3. Netral
  4. Setuju
  5. Sangat Setuju
  
9. Pihak sepeda motor Shogun memberikan jaminan pengembalian (return) yang serius
  1. Sangat Tidak Setuju
  2. Tidak Setuju
  3. Netral
  4. Setuju
  5. Sangat Setuju

### **Price**

1. Saya membeli motor Shogun karena memiliki harga yang lebih rendah dibandingkan dengan sepeda motor lain
  1. Sangat Tidak Setuju
  2. Tidak Setuju
  3. Netral
  4. Setuju
  5. Sangat Setuju

2. Fasilitas diskon yang besar mempengaruhi saya dalam memilih motor Shogun

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat Setuju

3. Adanya kelonggaran (*allowances*) mempengaruhi saya dalam memilih sepeda motor Shogun

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat Setuju

4. Periode pembayaran sepeda motor Shogun secara kredit lebih longgar dibandingkan dengan sepeda motor lain

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat Setuju

5. Credit *term* yang ringan menjadi pertimbangan bagi saya untuk memilih sepeda motor ini

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat Setuju

**Promosi**

1. *Sales promotion* yang besar sepeda motor Shogun mempengaruhi saya dalam memilih sepeda motor ini
  1. Sangat Tidak Setuju
  2. Tidak Setuju
  3. Netral
  4. Setuju
  5. Sangat Setuju
  
2. Iklan sepeda motor Shogun baik di media cetak maupun media elektronik lebih menarik dibandingkan dengan iklan sepeda motor
  1. Sangat Tidak Setuju
  2. Tidak Setuju
  3. Netral
  4. Setuju
  5. Sangat Setuju
  
3. Tenaga penjualan sepeda motor Shogun yang komunikatif mampu memberikan informasi secara akurat dan memuaskan
  1. Sangat Tidak Setuju
  2. Tidak Setuju
  3. Netral
  4. Setuju
  5. Sangat Setuju
  
4. Hubungan antara pihak penjual sepeda motor Shogun dengan masyarakat terjalin secara baik
  1. Sangat Tidak Setuju
  2. Tidak Setuju
  3. Netral
  4. Setuju
  5. Sangat Setuju

5. Sepeda motor Shogun banyak dipasarkan melalui *direct marketing*
  1. Sangat Tidak Setuju
  2. Tidak Setuju
  3. Netral
  4. Setuju
  5. Sangat Setuju

### **Tempat**

1. Luasnya jaringan distribusi sepeda motor Shogun menjadi pertimbangan bagi saya untuk memilih produk ini
  1. Sangat Tidak Setuju
  2. Tidak Setuju
  3. Netral
  4. Setuju
  5. Sangat Setuju
2. Jaringan distribusi sepeda motor Shogun yang luas mampu mencakup area pemasaran hampir di setiap daerah di Indonesia
  1. Sangat Tidak Setuju
  2. Tidak Setuju
  3. Netral
  4. Setuju
  5. Sangat Setuju
3. Jaringan distribusi sepeda motor Shogun meliputi berbagai tempat yang strategis
  1. Sangat Tidak Setuju
  2. Tidak Setuju
  3. Netral
  4. Setuju
  5. Sangat Setuju

4. Lokasi penjualan sepeda motor Shogun yang strategis dan mudah diakses menjadi pertimbangan bagi saya untuk memilih sepeda motor ini
  1. Sangat Tidak Setuju
  2. Tidak Setuju
  3. Netral
  4. Setuju
  5. Sangat Setuju
  
5. Kemudahan untuk menjangkau lokasi penjualan sepeda motor Shogun dengan berbagai alat transportasi menjadi pertimbangan bagi saya untuk memilih sepeda motor ini
  1. Sangat Tidak Setuju
  2. Tidak Setuju
  3. Netral
  4. Setuju
  5. Sangat Setuju

### **Keputusan Beli**

1. Faktor produk mempengaruhi saya dalam membeli motor Shogun
  1. Sangat Tidak Setuju
  2. Tidak Setuju
  3. Netral
  4. Setuju
  5. Sangat Setuju
  
2. Faktor harga mempengaruhi saya dalam membeli motor Shogun
  1. Sangat Tidak Setuju
  2. Tidak Setuju
  3. Netral
  4. Setuju
  5. Sangat Setuju

3. Faktor promosi mempengaruhi saya dalam membeli motor Shogun
  1. Sangat Tidak Setuju
  2. Tidak Setuju
  3. Netral
  4. Setuju
  5. Sangat Setuju
  
4. Faktor tempat mempengaruhi saya dalam membeli motor Shogun
  1. Sangat Tidak Setuju
  2. Tidak Setuju
  3. Netral
  4. Setuju
  5. Sangat Setuju

## Lampiran II Data Penelitian

Responden	JK	Asal	Usia	Pekerjaan Orang Tua	Uang Saku per bulan	Produk										tot	av
						1	2	3	4	5	6	7	8	9			
1	1	1	2	2	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	39	3.6
2	2	1	2	1	1	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	30	4.2
3	2	1	1	1	1	3	3	3	3	4	3	4	3	4	30	3.6	
4	2	2	1	1	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	34	3.6	
5	1	2	2	2	2	4	5	5	5	4	3	4	3	4	37	4.4	
6	2	2	2	1	2	4	5	5	5	5	4	4	4	4	40	3.6	
7	2	2	2	1	2	4	5	5	5	5	4	4	4	4	40	4.0	
8	2	1	2	2	1	4	5	5	5	5	4	4	4	4	40	3.8	
9	2	2	2	1	2	4	5	5	5	5	4	4	4	4	40	4.4	
10	2	2	1	2	1	4	5	5	5	5	4	4	4	4	40	3.8	
11	2	2	1	2	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	40	4.0	
12	1	2	2	2	2	4	3	3	3	5	4	4	4	4	34	4.2	
13	1	1	1	1	1	3	3	3	3	5	4	4	4	5	34	4.4	
14	1	2	2	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	31	3.8	
15	1	1	2	1	1	4	5	4	5	5	5	4	5	4	41	4.0	
16	2	2	2	1	2	4	5	4	5	5	5	4	5	4	41	3.8	
17	1	1	1	2	1	5	4	5	4	4	4	5	4	5	40	3.4	
18	2	2	1	1	1	5	4	5	4	4	4	5	4	5	40	3.4	
19	1	2	1	2	2	5	4	5	4	4	4	5	4	5	40	3.8	
20	2	2	2	1	2	5	4	5	4	4	4	5	4	5	40	4.4	
21	1	1	2	2	3	5	4	5	4	4	4	5	4	5	40	4.0	
22	2	1	2	1	1	5	4	5	4	4	4	5	4	5	40	4.4	
23	2	1	1	1	1	5	4	5	4	4	4	5	4	5	40	4.4	
24	2	2	1	1	2	5	4	5	4	4	4	5	4	5	40	4.4	
25	1	2	2	2	2	5	4	5	4	4	4	5	4	5	40	4.4	
26	2	2	2	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4.4	
27	2	2	2	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4.4	
28	2	1	2	2	1	4	5	4	5	5	5	4	5	4	41	4.4	
29	2	2	2	1	2	4	5	4	5	5	5	4	5	4	41	4.6	
30	2	2	1	2	1	4	5	4	5	5	5	4	5	4	41	4.6	
31	2	2	1	2	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	31	4.6	
32	1	2	2	2	2	4	3	4	3	3	3	4	3	4	31	4.4	
33	1	1	1	1	1	4	3	4	3	3	3	4	3	4	31	4.4	
34	1	2	2	3	2	4	3	4	3	3	3	4	3	4	31	4.4	
35	1	1	2	1	1	4	3	4	3	3	3	4	3	4	31	4.2	
36	2	2	2	1	2	4	3	4	3	3	3	4	3	4	31	4.2	
37	1	1	1	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4.6	
38	2	2	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4.6	
39	1	2	1	2	2	5	5	5	5	3	3	3	5	5	39	4.6	
40	2	2	2	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4.6	
41	1	2	2	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4.6	
42	1	1	2	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4.6	
43	2	2	2	1	2	5	5	5	5	3	5	5	5	5	43	4.6	
44	1	1	1	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4.6	
45	2	2	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4.6	
46	1	2	1	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5.0	
47	2	2	2	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5.0	
48	1	1	2	2	3	4	5	4	5	5	5	4	5	4	41	4.4	
49	2	1	2	1	1	4	5	4	5	5	5	4	5	4	41	4.4	
50	2	1	1	1	1	4	5	4	5	5	5	4	5	4	41	4.4	
51	2	2	1	1	2	4	5	4	5	5	5	4	5	4	41	3.6	
52	1	2	2	2	2	4	5	4	5	5	5	4	5	4	41	3.6	
53	2	2	2	1	2	4	4	4	4	5	5	4	5	4	39	3.6	
54	2	2	2	1	2	4	4	4	4	5	5	4	5	4	39	3.6	
55	2	1	2	2	1	4	4	4	4	5	5	4	5	4	39	3.6	
56	2	2	2	1	2	3	4	4	4	5	5	3	5	3	36	3.6	
57	2	2	1	2	1	3	5	3	5	5	5	3	5	3	37	4.8	
58	2	2	1	2	3	3	5	3	5	5	5	3	5	3	37	4.8	
59	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	4.8	
60	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	4.6	
61	1	2	2	3	2	3	4	3	4	4	5	4	5	3	35	4.6	
62	2	1	2	1	1	4	4	4	4	4	5	4	5	4	38	4.2	
63	2	1	1	1	1	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	39	3.8
64	2	2	1	1	2	5	4	4	4	4	5	4	5	4	39	4.2	



Responden	JK	Asal	Usia	Pekerjaan	Uang Saku per bulan	Produk									tot	av
						Orang Tua	1	2	3	4	5	6	7	8		
65	1	2	2	2	2	5	4	4	4	4	5	4	5	4	39	4.4
66	2	2	2	1	2	5	4	4	4	4	5	4	5	4	39	4.4
67	2	2	2	1	2	5	4	4	4	4	5	4	5	4	39	4.4
68	2	1	2	2	1	5	4	4	4	5	4	5	4	4	39	3.8
69	2	2	2	1	2	5	4	4	4	5	4	5	4	4	39	4.0
70	2	2	1	2	1	4	4	4	4	5	4	5	4	3	37	4.0
71	2	2	1	2	3	4	4	4	4	5	4	5	4	3	37	4.0
72	1	2	2	2	2	4	5	5	5	5	4	5	4	4	41	4.0
73	1	1	1	1	1	4	5	5	5	5	4	5	4	5	42	4.0
74	1	2	2	3	2	4	5	5	5	5	4	5	4	5	42	4.0
75	1	1	2	1	1	4	5	5	5	5	4	5	4	5	42	3.8
76	2	2	2	1	2	4	5	5	5	5	4	5	4	5	42	3.8
77	1	1	1	2	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44	3.8
78	2	2	1	1	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44	3.8
79	1	2	1	2	2	5	4	4	4	4	5	4	5	5	40	3.4
80	2	2	2	1	2	5	4	4	4	4	5	4	5	4	39	3.4
81	1	2	2	3	2	5	4	5	4	4	4	5	4	5	40	4.0
82	1	1	2	1	1	5	4	5	4	4	4	5	4	5	40	4.4
83	2	2	2	1	2	5	4	5	4	4	4	4	4	5	39	4.4
84	1	1	1	2	1	5	4	5	4	4	4	4	4	5	39	4.4
85	2	2	1	1	1	5	4	5	4	4	4	4	4	5	39	4.4
86	1	2	1	2	2	5	4	5	4	4	4	4	4	5	39	4.4
87	2	2	2	1	2	5	4	5	4	4	4	5	4	5	40	4.4
88	1	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.4
89	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4.6
90	1	2	2	3	2	4	5	4	5	5	5	4	5	4	41	4.6
91	1	1	2	1	1	4	5	4	5	5	5	4	5	4	41	4.6
92	2	2	2	1	2	4	5	4	5	5	5	4	5	4	41	4.4
93	1	1	1	2	1	4	5	4	5	5	5	4	5	4	41	4.4
94	2	2	1	1	1	4	5	4	5	5	5	4	5	4	41	4.4
95	1	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	28	4.2
96	2	2	2	1	2	5	4	4	4	4	5	4	5	4	39	4.2
97	1	2	1	2	2	5	4	4	4	4	5	4	5	5	40	3.4
98	2	2	2	1	2	5	4	4	4	4	5	4	5	4	39	3.4
99	1	2	2	3	2	5	4	5	4	4	4	5	4	5	40	4.0
100	1	1	2	1	1	5	4	5	4	4	4	5	4	5	40	4.4

	Price						Promosi						Place						Keputusan Ball								
	1	2	3	4	5	tot	av	1	2	3	4	5	tot	av	1	2	3	4	5	tot	av	1	2	3	4	tot	av
1	4	4	5	4	4	21	4.2	3	5	4	4	3	19	3.8	4	3	4	3	4	18	4.3	4	4	4	2	14	3.5
2	4	4	5	4	4	21	4.2	3	3	4	5	4	19	3.8	4	4	4	5	4	21	3.3	4	4	4	4	16	4
3	4	4	5	4	4	21	4.2	4	3	5	4	3	19	3.8	3	4	4	4	3	18	3.3	4	5	4	4	17	4.25
4	4	4	5	4	4	21	4.2	3	4	3	1	2	13	2.8	4	4	3	4	3	18	3.8	4	3	2	3	12	3
5	4	4	5	4	4	21	4.2	4	5	4	3	3	19	3.8	5	5	4	4	4	22	4.1	5	4	4	3	16	4
6	4	4	5	4	4	21	4.2	4	4	3	3	2	16	3.2	4	3	3	4	4	18	4.4	4	3	2	3	12	3
7	4	5	4	5	4	22	4.4	3	4	5	3	4	19	3.8	3	5	5	4	3	20	4.4	2	3	2	5	12	3
8	4	5	4	5	5	23	4.6	3	4	3	4	4	18	3.8	4	4	4	3	4	19	4.4	4	4	4	4	16	4
9	4	3	4	3	5	19	3.8	4	4	4	4	5	21	4.2	4	5	4	4	5	22	4.4	5	4	5	4	18	4.5
10	4	3	4	3	5	19	3.8	3	3	4	3	5	18	3.8	3	5	4	3	3	18	4.4	5	5	3	3	16	4
11	4	3	4	3	5	19	3.8	4	4	4	3	2	17	3.4	4	4	4	4	4	20	4.4	5	3	4	4	16	4
12	4	3	4	3	5	19	3.8	3	5	4	3	2	17	3.4	3	5	5	4	4	21	3.8	4	5	4	1	14	3.5
13	5	4	4	4	5	22	4.4	4	5	3	2	2	16	3.2	4	5	5	4	4	22	3.8	4	5	3	4	16	4
14	3	4	3	4	5	19	3.8	5	3	4	3	5	20	4	3	5	3	5	3	19	3.4	5	4	3	4	16	4
15	4	5	4	5	3	21	4.2	5	5	3	4	3	20	4	5	3	4	5	3	20	4.6	3	3	4	3	13	3.25
16	4	5	4	5	3	21	4.2	5	3	5	4	3	20	4	3	5	3	5	3	19	4.6	3	4	5	3	15	3.75
17	5	4	5	4	4	22	4.4	5	4	5	4	4	22	4.4	3	3	3	5	3	17	4.4	5	5	3	4	17	4.25
18	5	4	5	4	4	22	4.4	5	4	5	3	5	22	4.4	3	3	3	5	3	17	4.4	4	4	5	4	17	4.25
19	5	4	5	4	4	22	4.4	5	3	5	4	3	20	4	3	5	3	5	3	19	4.4	3	4	5	2	14	3.5
20	5	4	5	4	4	22	4.4	4	4	4	3	3	18	3.6	5	5	4	4	4	22	4.4	5	4	3	2	14	3.5
21	5	4	5	4	4	22	4.4	4	4	5	4	4	21	4.2	4	4	4	4	4	20	4.4	5	4	5	4	18	4.5
22	5	4	5	4	4	22	4.4	4	4	5	4	4	21	4.2	4	5	4	5	4	22	4.4	5	4	5	4	18	4.5
23	5	4	5	4	5	23	4.6	4	4	5	4	4	21	4.2	4	5	4	5	4	22	4.4	5	4	5	4	18	4.5
24	5	4	5	4	4	22	4.4	4	4	5	4	4	21	4.2	4	5	4	5	4	22	4.4	5	4	5	4	18	4.5
25	5	4	5	4	4	22	4.4	4	4	5	4	4	21	4.2	4	5	4	5	4	22	4.4	5	4	5	4	18	4.5
26	5	5	5	5	4	24	4.8	4	4	5	4	4	21	4.2	4	5	4	5	4	22	5.0	5	4	5	4	18	4.5
27	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	5	4	22	4.4	4	5	4	5	4	22	5.0	5	4	5	4	18	4.5
28	4	6	4	5	5	23	4.6	4	5	4	5	5	23	4.6	4	5	4	5	4	22	4.6	5	4	5	4	18	4.5
29	4	5	4	5	5	23	4.6	4	4	5	4	3	20	4	5	4	5	4	5	23	4.6	5	4	5	4	18	4.5
30	4	5	4	5	5	23	4.6	4	4	5	4	4	21	4.2	5	4	5	4	5	23	4.6	5	5	5	5	20	5
31	4	3	4	3	5	19	3.8	4	4	5	4	3	20	4	5	4	5	4	5	23	3.4	5	5	5	5	20	5
32	4	3	4	3	3	17	3.4	4	4	5	4	2	19	3.6	4	5	4	5	4	22	3.4	4	5	4	5	18	4.5
33	4	3	4	3	3	17	3.4	5	5	5	5	3	23	4.6	4	5	4	5	4	22	3.4	4	5	4	5	18	4.5
34	4	3	4	3	3	17	3.4	5	5	5	5	2	22	4.4	4	5	4	5	4	22	3.4	5	4	5	4	18	4.5
35	4	3	4	3	3	17	3.4	5	5	4	5	4	23	4.6	5	4	4	4	4	21	3.4	4	5	5	5	19	4.75
36	4	3	4	3	3	17	3.4	5	5	4	5	4	23	4.6	5	4	4	4	4	21	3.4	4	5	5	5	19	4.75
37	5	5	5	5	3	23	4.6	5	5	4	5	5	24	4.8	4	5	5	4	5	23	5.0	5	4	4	4	17	4.25
38	5	5	5	5	5	25	5	3	3	4	3	5	18	3.6	4	5	5	4	5	23	5.0	5	4	4	4	17	4.25
39	5	5	5	5	5	25	5	3	3	4	3	2	15	3	4	5	5	4	5	23	4.3	5	4	4	4	17	4.25
40	5	5	5	5	5	25	5	3	3	4	3	2	15	3	4	5	5	4	5	23	5.0	5	4	4	4	17	4.25
41	5	5	5	5	4	24	4.8	3	3	4	3	2	15	3	4	5	5	4	5	23	5.0	5	4	4	4	17	4.25
42	5	5	5	5	4	24	4.8	3	3	4	3	5	18	3.6	4	5	5	4	5	23	5.0	5	4	4	4	17	4.25
43	5	5	3	3	4	20	4	3	3	4	3	3	16	3.2	4	5	5	4	5	23	4.8	5	4	4	4	17	4.25
44	5	5	5	5	4	24	4.8	5	5	5	5	3	23	4.6	4	5	5	4	5	23	5.0	5	4	4	4	17	4.25
45	5	5	5	5	4	24	4.8	5	5	5	5	4	24	4.8	4	5	5	4	5	23	5.0	5	4	4	4	17	4.25
46	5	5	5	5	3	23	4.6	3	3	3	5	5	19	3.8	5	5	5	5	5	25	5.0	5	5	5	5	20	5
47	5	5	5	5	3	23	4.6	5	5	5	5	3	23	4.6	5	5	5	5	5	25	5.0	5	5	5	5	20	5
48	4	5	4	5	3	21	4.2	5	5	5	5	3	23	4.6	5	4	4	5	4	22	4.6	4	5	5	5	19	4.75
49	4	5	4	5	3	21	4.2	3	5	4	4	4	20	4	5	4	4	5	4	22	4.6	4	5	5	5	19	4.75
50	4	5	4	5	5	23	4.6	3	3	4	5	4	19	3.8	5	4	4	5	4	22	4.6	5	4	5	4	18	4.5
51	4	5	4	5	5	23	4.6	4	3	5	4	4	20	4	3	4	4	3	4	18	4.6	5	4	5	4	18	4.5
52	4	5	4	5	5	23	4.6	3	4	3	1	4	15	3	3	4	4	3	4	18	4.6	5	4	5	4	18	4.5
53	4	5	4	5	5	23	4.6	4	5	4	3	4	20	4	3	4	4	3	4	18	4.3	5	4	5	4	18	4.5
54	4	5	4	5	5	23	4.6	4	4	3	3	4	18	3.6	3	4	4	3	4	18	4.3	5	4	5	4	18	4.5
55	4	5	4	5	5	23	4.6	3	4	5	3	4	19	3.8	3	4	4	3	4	18	4.3	5	4	5	4	18	4.5
56	3	5	3	5	5	21	4.2	3	4	3	4	5	19	3.8	3	4	4	3	4	18	4.0	5	4	5	4	18	4.5
57	3	5	3	5	4	20	4	4	4	4	4	3	19	3.8	5	5	4	5	5	24	4.1	5	4	5	4	18	4.5
58	3	5	3	5	4	20	4	3	3	4	3	4	17	3.4	5	5	4	5	5	24	4.1	5	4	5	4	18	4.5
59	3	3	3	3	4	16	3.2	4	4	4	3	3	18	3.6	5	5	4	5	5	24	3.0	5	5	5	5	20	5
60	3	3	3	3	5	17	3.4	3	5	4	3	2	17	3.4	5	5	4	4	5	23	3.0	5	5	5	5	20	5
61	3	4	3	4	5	19	3.8	4	5	3	2	3	17	3.4	5	5	4	4	5	23	3.9	4	5	4	5	18	4.5
62	4	4	4	4	4	21	4.2	5	3	4	3	2	17	3.4	5	5	4	2	5	21	4.2	4	5	4	5	18	4.5
63	4	3	3	3	5	18	3.6	5	5	3	4	4	21	4.2	5	3	4	2	5	19	4.3	5	4	5	4	18	4.5
64	4	4	4	3	5	20	4	5	3	5	4	4	21	4.2	5	5	4	2	5	21	4.3	4	5	5	5	19	4.75

spon	Price							Promosi							Place							Keputusan Bell						
	1	2	3	4	5	tot	av	1	2	3	4	5	tot	av	1	2	3	4	5	tot	av	1	2	3	4	tot	av	
65	4	4	4	4	3	19	3.8	5	4	5	4	5	23	4.6	5	5	4	3	5	22	4.3	4	5	5	5	19	4.75	
66	4	4	4	4	3	19	3.8	5	4	5	3	5	22	4.4	5	5	4	3	5	22	4.3	5	4	4	4	17	4.25	
67	4	4	4	4	3	19	3.8	3	5	4	4	2	18	3.6	5	5	4	3	5	22	4.3	5	4	4	4	17	4.25	
68	4	4	4	4	3	19	3.8	3	3	4	5	2	17	3.4	5	4	4	2	4	19	4.3	5	4	4	4	17	4.25	
69	4	3	4	3	3	17	3.4	4	3	5	4	2	18	3.6	5	4	4	3	4	20	4.3	5	4	4	4	17	4.25	
70	3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	1	5	16	3.2	5	4	4	3	4	20	4.1	5	4	4	4	17	4.25	
71	3	3	3	3	5	17	3.4	4	5	4	3	3	19	3.8	5	4	4	3	4	20	4.1	5	4	4	4	17	4.25	
72	4	4	4	4	5	21	4.2	4	4	3	3	3	17	3.4	5	4	4	3	4	20	4.8	5	4	4	4	17	4.25	
73	5	5	4	5	5	24	4.8	3	4	5	3	4	19	3.8	5	4	4	3	4	20	4.7	5	4	4	4	17	4.25	
74	5	5	4	5	5	24	4.8	3	4	3	4	5	19	3.8	5	4	4	3	4	20	4.7	5	4	4	4	17	4.25	
75	5	5	4	5	5	24	4.8	4	4	4	4	3	19	3.8	5	4	4	2	4	19	4.7	5	5	5	5	20	5	
76	5	5	4	5	5	24	4.8	3	3	4	3	3	16	3.2	5	3	3	5	3	19	4.7	5	5	5	5	20	5	
77	5	5	4	5	5	24	4.8	4	4	4	3	4	19	3.8	5	3	3	5	3	19	4.9	4	5	5	5	19	4.75	
78	5	5	4	5	5	24	4.8	3	5	4	3	4	19	3.8	5	3	3	5	3	19	4.9	4	5	5	5	19	4.75	
79	5	5	4	5	4	23	4.6	4	5	3	2	4	18	3.6	3	3	3	5	3	17	4.4	5	4	5	4	18	4.5	
80	4	4	5	4	4	21	4.2	5	3	4	3	4	19	3.8	3	3	3	5	3	17	4.3	5	4	5	4	18	4.5	
81	5	4	5	4	5	23	4.6	5	5	3	4	4	21	4.2	4	4	4	4	4	20	4.4	5	4	5	4	18	4.5	
82	5	4	5	4	4	22	4.4	5	3	5	4	4	21	4.2	4	5	4	5	4	22	4.4	5	4	5	4	18	4.5	
83	5	4	4	4	2	19	3.8	5	4	5	4	4	22	4.4	4	5	4	5	4	22	4.3	5	4	5	4	18	4.5	
84	5	4	4	4	3	20	4	5	4	5	3	5	22	4.4	4	5	4	5	4	22	4.3	5	4	5	4	18	4.5	
85	5	4	4	4	3	20	4	3	5	4	4	3	19	3.8	4	5	4	5	4	22	4.3	5	4	5	4	18	4.5	
86	5	4	4	4	3	20	4	3	3	4	5	4	19	3.8	4	5	4	5	4	22	4.4	5	4	5	4	18	4.5	
87	5	4	5	4	3	21	4.2	4	3	5	4	3	19	3.8	4	5	4	5	4	22	4.0	5	5	5	5	20	5	
88	4	4	4	4	3	19	3.8	3	4	3	1	2	13	2.6	4	5	4	5	4	22	4.0	5	5	5	5	20	5	
89	4	4	4	4	3	19	3.8	4	5	4	3	3	19	3.8	5	4	5	4	5	23	4.0	5	5	5	5	20	5	
90	4	5	4	5	2	20	4	4	4	3	3	2	18	3.2	5	4	5	4	5	23	4.6	4	5	4	5	18	4.5	
91	4	5	4	5	2	20	4	3	4	5	3	4	19	3.8	5	4	5	4	5	23	4.6	4	5	4	5	18	4.5	
92	4	5	4	5	2	20	4	3	4	3	4	4	18	3.6	4	5	4	5	4	22	4.6	4	5	5	4	18	4.5	
93	4	5	4	5	3	21	4.2	4	4	4	4	5	21	4.2	4	5	4	5	4	22	4.6	4	5	5	5	19	4.75	
94	4	5	4	5	3	21	4.2	3	3	4	3	5	18	3.6	4	5	4	5	4	22	4.6	4	5	5	5	19	4.75	
95	3	5	3	5	5	21	4.2	4	4	4	3	2	17	3.4	5	4	4	4	4	21	3.1	5	4	4	4	17	4.25	
96	4	4	4	3	5	20	4	3	5	4	3	2	17	3.4	5	4	4	4	4	21	4.3	5	4	4	4	17	4.25	
97	5	5	4	5	4	23	4.6	4	5	3	2	4	18	3.6	3	3	3	5	3	17	4.4	5	4	5	4	18	4.5	
98	4	4	5	4	4	21	4.2	5	3	4	3	4	19	3.8	3	3	3	5	3	17	4.3	5	4	5	4	18	4.5	
99	5	4	5	4	5	23	4.6	5	5	3	4	4	21	4.2	4	4	4	4	4	20	4.4	5	4	5	4	18	4.5	
100	5	4	5	4	4	22	4.4	5	3	5	4	4	21	4.2	4	5	4	5	4	22	4.4	5	4	5	4	18	4.5	

Lampiran III  
Hasil Uji Validitas

## Correlations

## Correlations

	PRODUK1	PRODUK2	PRODUK3	PRODUK4	PRODUK5	PRODUK6	PRODUK7	PRODUK8	PRODUK9	PROD_TOT
PRODUK1 Pearson Correlation	1.000	.174	.673**	.174	-.071	.250*	.567**	.282**	.708**	.590**
Sig. (2-tailed)		.083	.000	.083	.482	.012	.000	.004	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PRODUK2 Pearson Correlation	.174	1.000	.489**	1.000**	.716**	.599**	.215*	.636**	.245*	.834**
Sig. (2-tailed)	.083		.000	.000	.000	.000	.032	.000	.014	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PRODUK3 Pearson Correlation	.673**	.489**	1.000	.489**	.164	.052	.661**	.081	.768**	.689**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.104	.611	.000	.426	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PRODUK4 Pearson Correlation	.174	1.000**	.489**	1.000	.716**	.599**	.215*	.636**	.245*	.834**
Sig. (2-tailed)	.083	.000	.000		.000	.000	.032	.000	.014	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PRODUK5 Pearson Correlation	-.071	.716**	.164	.716**	1.000	.610**	.219*	.560**	.046	.653**
Sig. (2-tailed)	.482	.000	.104	.000		.000	.028	.000	.649	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PRODUK6 Pearson Correlation	.250*	.599**	.052	.599**	.610**	1.000	.084	.960**	.084	.704**
Sig. (2-tailed)	.012	.000	.611	.000	.000		.404	.000	.408	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PRODUK7 Pearson Correlation	.567**	.215*	.661**	.215*	.219*	.084	1.000	.021	.668**	.562**
Sig. (2-tailed)	.000	.032	.000	.032	.404	.000		.838	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PRODUK8 Pearson Correlation	.282**	.636**	.081	.636**	.560**	.960**	.021	1.000	.116	.714**
Sig. (2-tailed)	.004	.000	.426	.000	.000		.838		.251	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PRODUK9 Pearson Correlation	.708**	.245*	.768**	.245*	.046	.084	.668**	.116	1.000	.605**
Sig. (2-tailed)	.000	.014	.000	.014	.649	.408	.000	.251		.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PROD_TOT Pearson Correlation	.590**	.834**	.689**	.834**	.653**	.704**	.562**	.714**	.605**	1.000
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

## Correlations

## Correlations

	PRICE1	PRICE2	PRICE3	PRICE4	PRICE5	PRIC_TOT
PRICE1						
Pearson Correlation	1.000	.265**	.691**	.238*	-.019	.635**
Sig. (2-tailed)		.008	.000	.017	.852	.000
N	100	100	100	100	100	100
PRICE2						
Pearson Correlation	.265**		.121	.947**	.060	.768**
Sig. (2-tailed)	.008		.231	.000	.551	.000
N	100	100	100	100	100	100
PRICE3						
Pearson Correlation	.691**	.121		.176	-.061	.551**
Sig. (2-tailed)	.000	.231		.080	.548	.000
N	100	100	100	100	100	100
PRICE4						
Pearson Correlation	.238*	.947**	.176		.033	.766**
Sig. (2-tailed)	.017	.000	.080		.745	.000
N	100	100	100	100	100	100
PRICE5						
Pearson Correlation	-.019	.060	-.061	.033		.409**
Sig. (2-tailed)	.852	.551	.548	.745		.000
N	100	100	100	100	100	100
PRIC_TOT						
Pearson Correlation	.635**	.768**	.551**	.766**	.409**	
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100

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

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

Correlations

Correlations

	PROMOS1	PROMOS2	PROMOS3	PROMOS4	PROMOS5	PROM_TOT
PROMOS1 Pearson Correlation	1.000	.185	.327**	.324**	.101	.673**
Sig. (2-tailed)		.066	.001	.001	.318	.000
N	100	100	100	100	100	100
PROMOS2 Pearson Correlation	.185	1.000	-.185	.073	-.101	.319**
Sig. (2-tailed)	.066		.066	.471	.316	.001
N	100	100	100	100	100	100
PROMOS3 Pearson Correlation	.327**	-.185	1.000	.403**	.046	.545**
Sig. (2-tailed)	.001	.066		.000	.652	.000
N	100	100	100	100	100	100
PROMOS4 Pearson Correlation	.324**	.073	.403**	1.000	.142	.721**
Sig. (2-tailed)	.001	.471	.000		.160	.000
N	100	100	100	100	100	100
PROMOS5 Pearson Correlation	.101	-.101	.046	.142	1.000	.492**
Sig. (2-tailed)	.318	.316	.652	.160		.000
N	100	100	100	100	100	100
PROM_TOT Pearson Correlation	.673**	.319**	.545**	.721**	.492**	1.000
Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100

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

Correlations

	PLACE1	PLACE2	PLACE3	PLACE4	PLACE5	PLAC_TOT
PLACE1	1.000	.016	.251*	-.185	.496**	.528**
Pearson Correlation						
Sig. (2-tailed)		.878	.012	.065	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100
PLACE2	.016	1.000	.456**	.130	.453**	.696**
Pearson Correlation						
Sig. (2-tailed)	.878		.000	.197	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100
PLACE3	.251*	.456**	1.000	-.212*	.730**	.689**
Pearson Correlation						
Sig. (2-tailed)	.012	.000		.034	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100
PLACE4	-.185	.130	-.212*	1.000	-.300**	.258**
Pearson Correlation						
Sig. (2-tailed)	.065	.197	.034		.002	.010
N	100	100	100	100	100	100
PLACE5	.496**	.453**	.730**	-.300**	1.000	.751**
Pearson Correlation						
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002		.000
N	100	100	100	100	100	100
PLAC_TOT	.528**	.696**	.689**	.258**	.751**	1.000
Pearson Correlation						
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.010	.000	
N	100	100	100	100	100	100

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

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

## Correlations

## Correlations

	KB_1	KB_2	KB_3	KB_4	KB_TOT
KB_1	1.000				
Pearson Correlation		-.100	.281**	.002	.439**
Sig. (2-tailed)		.324	.005	.985	.000
N	100	100	100	100	100
KB_2		1.000			
Pearson Correlation			.274**	.533**	.635**
Sig. (2-tailed)			.006	.000	.000
N	100	100	100	100	100
KB_3			1.000		
Pearson Correlation				.310**	.752**
Sig. (2-tailed)				.002	.000
N	100	100	100	100	100
KB_4				1.000	
Pearson Correlation					.737**
Sig. (2-tailed)					.000
N	100	100	100	100	100
KB_TOT					1.000
Pearson Correlation					
Sig. (2-tailed)					.000
N	100	100	100	100	100

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



## Lampiran IV Hasil Uji Reliabilitas

### Reliability

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

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

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	38.9479	18.3025	4.2781	9

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PRODUK1	34.6458	15.3469	.4806	.8647
PRODUK2	34.6354	13.6657	.7798	.8361
PRODUK3	34.6146	14.7446	.5980	.8542
PRODUK4	34.6354	13.6657	.7798	.8361
PRODUK5	34.5313	14.8622	.5563	.8581
PRODUK6	34.6146	14.4288	.6127	.8529
PRODUK7	34.6458	15.8101	.4648	.8652
PRODUK8	34.5938	14.4122	.6276	.8514
PRODUK9	34.6667	15.3614	.5004	.8627

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 9

Alpha = .8681

## Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	21.0833	5.3193	2.3064	5

### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PRICE1	16.8021	3.8657	.4102	.5030
PRICE2	16.7917	3.2193	.5864	.3905
PRICE3	16.8854	4.0815	.3176	.5463
PRICE4	16.8333	3.1719	.5697	.3948
PRICE5	17.0208	4.4417	.0047	.7441

### Reliability Coefficients

N of Cases =	100.0	N of Items =	5
Alpha =	.5868		

## Reliability

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

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	19.2083	5.6825	2.3838	5

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PROMOS1	15.3125	3.7539	.4284	.2617
PROMOS2	15.1771	5.0315	.3214	.5225
PROMOS3	15.0521	4.2604	.2948	.3618
PROMOS4	15.6146	3.3130	.4274	.2301
PROMOS5	15.6771	4.3262	.0830	.5233

#### Reliability Coefficients

N of Cases =	100.0	N of Items =	5
Alpha =	.5498		

## Reliability

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

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	21.0104	3.9052	1.9761	5

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PLACE1	16.7708	2.9996	.4426	.4203
PLACE2	16.5937	2.5595	.3929	.2296
PLACE3	16.9271	2.7209	.4509	.2229
PLACE4	16.8854	3.6183	.1519	.6735
PLACE5	16.8646	2.4130	.5088	.1430

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 5

Alpha = .5191

## Reliability

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

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	17.4896	2.9683	1.7229	4

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KB_1	12.8438	2.4280	.0982	.6338
KB_2	13.2188	2.0464	.3907	.4337
KB_3	13.0417	1.5982	.4424	.3598
KB_4	13.3646	1.6236	.4181	.3850

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .5430

**Lampiran V**  
**Tabel Frekuensi**

**Frequency Table**

**produk1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	11	11.0	11.0	11.0
	4.00	45	45.0	45.0	56.0
	5.00	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**produk2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	14	14.0	14.0	14.0
	4.00	42	42.0	42.0	56.0
	5.00	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**produk3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	11	11.0	11.0	11.0
	4.00	44	44.0	44.0	55.0
	5.00	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**produk4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	14	14.0	14.0	14.0
	4.00	42	42.0	42.0	56.0
	5.00	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**produk5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	11	11.0	11.0	11.0
	4.00	38	38.0	38.0	49.0
	5.00	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**produk6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	14	14.0	14.0	14.0
	4.00	38	38.0	38.0	52.0
	5.00	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**produk7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	6	6.0	6.0	6.0
	4.00	57	57.0	57.0	63.0
	5.00	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**produk8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	13	13.0	13.0	13.0
	4.00	38	38.0	38.0	51.0
	5.00	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**produk9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	10	10.0	10.0	10.0
	4.00	50	50.0	50.0	60.0
	5.00	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**price1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	10	10.0	10.0	10.0
	4.00	50	50.0	50.0	60.0
	5.00	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**price2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	16	16.0	16.0	16.0
	4.00	39	39.0	39.0	55.0
	5.00	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**price3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	12	12.0	12.0	12.0
	4.00	54	54.0	54.0	66.0
	5.00	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**price4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	19	19.0	19.0	19.0
	4.00	37	37.0	37.0	56.0
	5.00	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**price5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.0	4.0	4.0
	3.00	26	26.0	26.0	30.0
	4.00	29	29.0	29.0	59.0
	5.00	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



**promosi1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	35	35.0	35.0	35.0
	4.00	37	37.0	37.0	72.0
	5.00	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**promosi2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	28	28.0	28.0	28.0
	4.00	41	41.0	41.0	69.0
	5.00	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**promosi3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	21	21.0	21.0	21.0
	4.00	44	44.0	44.0	65.0
	5.00	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**promosi4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	4.0	4.0	4.0
	2.00	4	4.0	4.0	8.0
	3.00	38	38.0	38.0	46.0
	4.00	38	38.0	38.0	84.0
	5.00	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**promosi5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	19	19.0	19.0	19.0
	3.00	24	24.0	24.0	43.0
	4.00	40	40.0	40.0	83.0
	5.00	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

place1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	19	19.0	19.0	19.0
	4.00	41	41.0	41.0	60.0
	5.00	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

place2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	13	13.0	13.0	13.0
	4.00	35	35.0	35.0	48.0
	5.00	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

place3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	14	14.0	14.0	14.0
	4.00	66	66.0	66.0	80.0
	5.00	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

place4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	5.0	5.0	5.0
	3.00	18	18.0	18.0	23.0
	4.00	34	34.0	34.0	57.0
	5.00	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

place5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	17	17.0	17.0	17.0
	4.00	54	54.0	54.0	71.0
	5.00	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

kepbell1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	3	3.0	3.0	4.0
	4.00	25	25.0	25.0	29.0
	5.00	71	71.0	71.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

kepbell2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	5	5.0	5.0	5.0
	4.00	64	64.0	64.0	69.0
	5.00	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

kepbell3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.0	3.0	3.0
	3.00	5	5.0	5.0	8.0
	4.00	34	34.0	34.0	42.0
	5.00	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

kepbell4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	3	3.0	3.0	4.0
	3.00	6	6.0	6.0	10.0
	4.00	63	63.0	63.0	73.0
	5.00	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

kepbell

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	4	4.0	4.0	4.0
	4.00	35	35.0	35.0	39.0
	5.00	61	61.0	61.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**product**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.40	4	4.0	4.0	6.0
	3.80	5	5.0	5.0	11.0
	4.00	51	51.0	51.0	62.0
	4.20	2	2.0	2.0	64.0
	4.40	14	14.0	14.0	78.0
	4.60	3	3.0	3.0	81.0
	5.00	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**price**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	10	10.0	10.0	10.0
	4.00	56	56.0	56.0	66.0
	5.00	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**promotion**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	22	22.0	22.0	22.0
	4.00	68	68.0	68.0	90.0
	5.00	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**place**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	12	12.0	12.0	12.0
	4.00	54	54.0	54.0	66.0
	5.00	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Lampiran VI Hasil Uji Regresi Berganda

### Regression

#### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Place, Product, Promotion, Price		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Beli

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.858 <sup>a</sup>	.635	.611	.3978

a. Predictors: (Constant), Place, Product, Promotion, Price

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.613	4	.653	4.128	.004 <sup>a</sup>
	Residual	15.034	95	.158		
	Total	17.647	99			

a. Predictors: (Constant), Place, Product, Promotion, Price

b. Dependent Variable: Keputusan Beli

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.484	.641		3.873	.000
	Product	.314	.101	.300	3.101	.003
	Price	-2.0E-03	.122	-.002	-.016	.987
	Promotion	.187	.086	.208	2.168	.033
	Place	2.56E-02	.117	.029	.219	.827

a. Dependent Variable: Keputusan Beli

**Lampiran VII**  
**Hasil Uji Korelasi Parsial**

**Correlations**

**Correlations**

		Product	Price	Promotion	Place	Keputusan Beli
Product	Pearson Correlation	1.000	-.081	.127	.057	.735**
	Sig. (2-tailed)		.421	.209	.573	.001
	N	100	100	100	100	100
Price	Pearson Correlation	-.081	1.000	.019	.683**	-.042
	Sig. (2-tailed)	.421		.852	.000	.675
	N	100	100	100	100	100
Promotion	Pearson Correlation	.127	.019	1.000	.088	.643*
	Sig. (2-tailed)	.209	.852		.385	.015
	N	100	100	100	100	100
Place	Pearson Correlation	.057	.683**	.088	1.000	.005
	Sig. (2-tailed)	.573	.000	.385		.960
	N	100	100	100	100	100
Keputusan Beli	Pearson Correlation	.735**	-.042	.643*	.005	1.000
	Sig. (2-tailed)	.001	.675	.015	.960	
	N	100	100	100	100	100

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

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

TABLE A.4 Critical Values for the Chi-Square Distribution

df	.990	.975	.950	.900	.100	.050	.025	.010
1	0.02	0.05	0.10	0.02	2.71	3.84	5.02	6.64
2	0.02	0.05	0.10	0.21	4.60	5.99	7.38	9.22
3	0.11	0.22	0.35	0.58	6.25	7.82	9.36	11.32
4	0.30	0.48	0.71	1.06	7.78	9.49	11.15	13.28
5	0.55	0.83	1.15	1.61	9.24	11.07	12.84	15.09
6	0.87	1.24	1.63	2.20	10.65	12.60	14.46	16.81
7	1.24	1.69	2.17	2.83	12.02	14.07	16.02	18.47
8	1.64	2.18	2.73	3.49	13.36	15.51	17.55	20.08
9	2.09	2.70	3.32	4.17	14.69	16.93	19.03	21.65
10	2.55	3.24	3.94	4.86	15.99	18.31	20.50	23.19
11	3.05	3.81	4.57	5.58	17.28	19.68	21.93	24.75
12	3.57	4.40	5.22	6.30	18.55	21.03	23.35	26.25
13	4.10	5.01	5.89	7.04	19.81	22.37	24.75	27.72
14	4.65	5.62	6.57	7.79	21.07	23.69	26.13	29.17
15	5.23	6.26	7.26	8.55	22.31	25.00	27.50	30.61
16	5.81	6.90	7.96	9.31	23.55	26.30	28.86	32.03
17	6.40	7.56	8.67	10.08	24.77	27.59	30.20	33.44
18	7.00	8.23	9.39	10.86	25.99	28.88	31.54	34.83
19	7.63	8.90	10.11	11.65	27.21	30.15	32.87	36.22
20	8.25	9.59	10.85	12.44	28.42	31.42	34.18	37.59
21	8.89	10.28	11.59	13.24	29.62	32.68	35.49	38.96
22	9.53	10.98	12.34	14.04	30.82	33.93	36.79	40.31
23	10.19	11.69	13.09	14.85	32.01	35.18	38.09	41.66
24	10.85	12.40	13.84	15.66	33.20	36.42	39.39	43.00
25	11.51	13.11	14.61	16.47	34.38	37.66	40.66	44.34
26	12.19	13.84	15.38	17.29	35.57	38.89	41.94	45.66
27	12.87	14.57	16.15	18.11	36.74	40.12	43.21	46.99
28	13.55	15.30	16.92	18.94	37.92	41.34	44.47	48.30
29	14.24	16.04	17.70	19.77	39.09	42.56	45.74	49.61
30	14.94	16.78	18.49	20.60	40.26	43.78	46.99	50.91
35	18.49	20.56	22.46	24.79	46.06	49.81	53.22	57.36
40	22.14	24.42	26.51	29.06	51.80	55.75	59.34	63.71
45	25.88	28.36	30.61	33.36	57.50	61.65	65.41	69.98
50	29.68	32.35	34.76	37.69	63.16	67.50	71.72	76.71
55	33.55	36.39	38.96	42.06	68.79	73.31	77.38	82.31
60	37.46	40.47	43.19	46.46	74.39	79.08	83.30	88.40
65	41.42	44.60	47.45	50.89	79.97	84.82	89.18	94.44
70	45.42	48.75	51.74	55.33	85.52	90.53	95.03	100.44
75	49.46	52.94	56.05	59.80	91.06	96.21	100.84	106.41
80	53.52	57.15	60.39	64.28	96.57	101.63	112.34	112.34
85	57.62	61.38	64.75	68.78	102.07	112.40	118.25	118.25
90	61.74	65.64	69.13	73.29	107.56	118.14	124.13	124.13
95	65.88	69.92	73.52	77.82	113.03	123.86	129.99	129.99
100	70.05	74.22	77.93	82.36	118.49	129.56	135.82	135.82

Note: Table entry gives  $(x^2)$  corresponding to  $\Pr(x^2 > (x^2)) = \alpha$   
 Source: Computed using Fortran subroutines from the IMSL Library. Some values differ slightly from those in other published tables.

TABLE A.6 Critical Values for the F Distribution ( $\alpha = .05$ )

d	n = 1	2	3	4	5	6	8	10	15
1	161.4	199.5	215.7	224.6	230.2	234.0	238.9	241.9	245.9
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.37	19.40	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.85	8.79	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.04	5.96	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.82	4.74	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.15	4.06	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.73	3.64	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.44	3.35	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.23	3.14	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.07	2.98	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	2.95	2.85	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.85	2.75	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.77	2.67	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.70	2.60	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.64	2.54	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.59	2.49	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.55	2.45	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.51	2.41	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.48	2.38	2.25
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.45	2.35	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.42	2.32	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.40	2.30	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.37	2.27	2.23
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.36	2.25	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.34	2.24	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.32	2.22	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.31	2.20	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.29	2.19	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.28	2.18	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.27	2.16	2.01
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.18	2.08	1.92
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.13	2.03	1.87
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.10	1.99	1.84
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.07	1.97	1.81
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.06	1.95	1.79
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.04	1.94	1.78
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.03	1.93	1.77
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.01	1.91	1.75
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.00	1.89	1.73
200	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	1.98	1.88	1.72
$\infty$	3.84	3.00	2.60	2.37	2.21	2.10	1.94	1.83	1.67

Note: Table entry gives  $F$  corresponding to  $\Pr(F_{n,d} \geq F) = .05$ .  
 Source: Computed using Fortran subroutines from the IMSL Library.

Statistical Tables

Table A.2 P-Values for the *t* distribution

df	0.50	1.00	1.25	1.50	1.75	2.00	2.25	2.50	3.00
1	.352	.250	.215	.187	.165	.148	.133	.121	.102
2	.333	.211	.169	.136	.111	.092	.077	.065	.048
3	.326	.196	.159	.115	.089	.070	.055	.044	.029
4	.322	.187	.140	.104	.078	.058	.044	.033	.020
5	.319	.182	.133	.097	.070	.051	.037	.027	.015
6	.317	.178	.129	.092	.065	.046	.033	.023	.012
7	.316	.175	.126	.089	.062	.043	.030	.020	.010
8	.315	.173	.123	.086	.059	.040	.027	.018	.009
9	.315	.172	.121	.084	.057	.038	.026	.017	.007
10	.314	.170	.120	.082	.055	.037	.024	.016	.007
11	.313	.169	.119	.081	.054	.035	.023	.015	.006
12	.313	.169	.118	.080	.053	.034	.022	.014	.006
13	.313	.168	.117	.079	.052	.033	.021	.013	.005
14	.312	.167	.116	.078	.051	.033	.021	.013	.005
15	.312	.167	.115	.077	.050	.032	.020	.012	.004
16	.312	.166	.115	.077	.050	.031	.019	.011	.004
17	.312	.166	.114	.076	.049	.031	.019	.011	.004
18	.312	.165	.114	.075	.049	.030	.019	.011	.004
19	.311	.165	.113	.075	.048	.030	.018	.011	.004
20	.311	.165	.113	.075	.048	.030	.018	.011	.004
21	.311	.164	.113	.074	.047	.029	.018	.010	.003
22	.311	.164	.112	.074	.047	.029	.017	.010	.003
23	.311	.164	.112	.074	.047	.029	.017	.010	.003
24	.311	.164	.112	.073	.046	.028	.017	.010	.003
25	.311	.163	.111	.073	.046	.028	.017	.010	.003
26	.311	.163	.111	.073	.046	.028	.017	.010	.003
27	.311	.163	.111	.073	.046	.028	.016	.009	.003
28	.310	.163	.111	.072	.046	.028	.016	.009	.003
29	.310	.163	.111	.072	.045	.027	.016	.009	.003
30	.310	.163	.110	.072	.045	.027	.016	.009	.003
40	.310	.162	.109	.071	.044	.026	.015	.008	.002
50	.310	.161	.109	.070	.043	.025	.014	.008	.002
60	.309	.161	.108	.069	.043	.025	.014	.008	.002
70	.309	.160	.108	.069	.042	.025	.014	.007	.002
80	.309	.160	.107	.069	.042	.024	.014	.007	.002
90	.309	.160	.107	.069	.042	.024	.013	.007	.002
100	.309	.160	.107	.068	.042	.024	.013	.007	.002
125	.309	.160	.107	.068	.041	.024	.013	.007	.002
150	.309	.159	.107	.068	.041	.024	.013	.007	.002
200	.309	.159	.106	.068	.041	.023	.013	.007	.002
∞	.309	.159	.106	.067	.040	.023	.012	.006	.001

Note: Table entry gives  $\Pr(t \geq t^*)$  for  $t^*$  in column heading.  
Source: Computed using Fortran subroutines from the IMSL Library.

Statistical Tables

Table A.3 Critical Values for the *t* Distribution

One-tailed	.10	.05	.025	.01	.005
Two-tailed	.20	.10	.05	.02	.01
df = 1	3.078	6.134	12.706	31.821	63.657
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756
30	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750
40	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704
50	1.299	1.676	2.009	2.403	2.678
60	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660
70	1.294	1.667	1.994	2.381	2.648
80	1.292	1.664	1.990	2.374	2.639
90	1.291	1.662	1.987	2.368	2.632
100	1.290	1.660	1.984	2.364	2.626
125	1.288	1.657	1.979	2.357	2.616
150	1.287	1.655	1.976	2.351	2.609
200	1.286	1.653	1.972	2.345	2.601
∞	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576

Note: Table entry gives  $t^*$  corresponding to  $\Pr(t \geq t^*)$  for one-tailed tests and  $\Pr(|t| \geq t^*)$  for two-tailed tests.  
Source: Computed using Fortran subroutines from the IMSL Library.