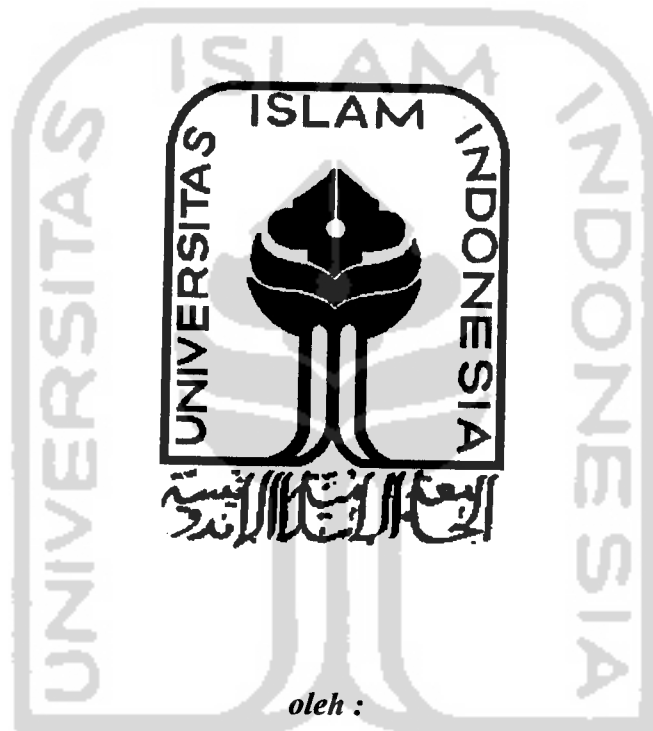


**ANALISIS PENGARUH STRATEGI MARKETING MIX
TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI
PADA TOKO ANYAR KLATEN**

SKRIPSI



oleh :

Nama : Yanuar Fariz

No. Mahasiswa : 01 311 077

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006**

**ANALISIS PENGARUH STRATEGI MARKETING MIX
TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI
PADA TOKO ANYAR KLATEN**

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 : Yanuar Fariz

No. Mahasiswa : 01 311 077

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh 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, Desember 2006

Penulis,

Yanuar Fariz

HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH STRATEGI MARKETING MIX

TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI

PADA TOKO ANYAR KLATEN



oleh :

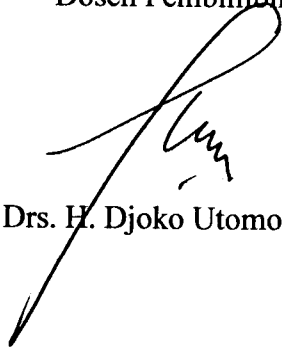
Nama : Yanuar Fariz

No. Mahasiswa : 01 311 077

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, Desember 2006
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,


Drs. H. Djoko Utomo, MM.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

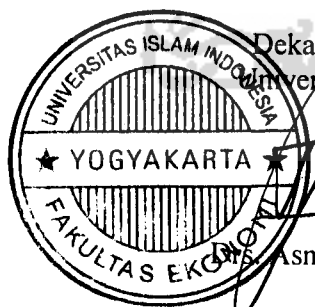
**Analisis Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan
Membeli Pada Toko Anyar Klaten**

Disusun Oleh: **YANUAR FARIZ**
Nomor mahasiswa: 01311077

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 15 Januari 2007

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

Penguji : Drs. Sunardji Daromi, MM



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

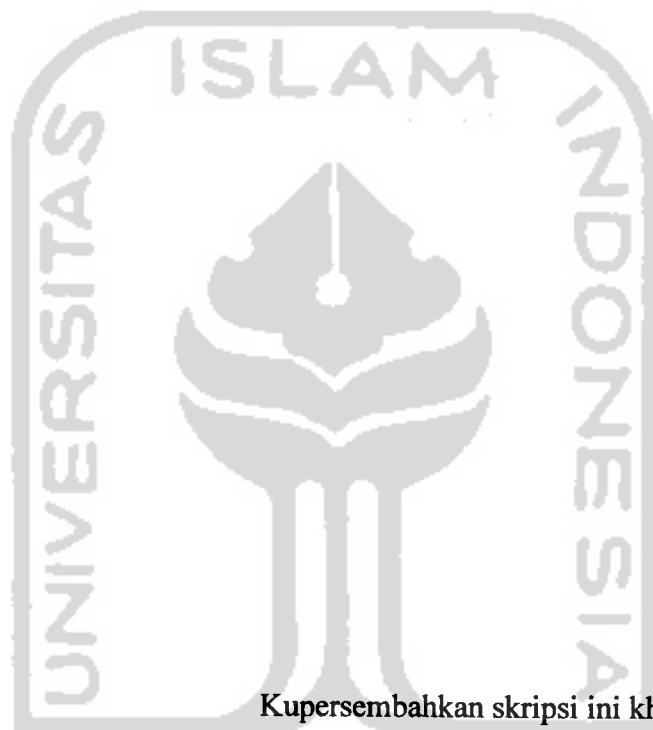
Asmai Ishak, M.Bus, Ph.D

HALAMAN MOTTO

✓ *Stop thinking, Start doing.*



HALAMAN PERSEMBAHAN



Kupersembahkan skripsi ini khusus untuk :

- Bapak dan Ibu tercinta yang selalu mengiringi setiap langkahku dengan do'a.
- Kakakku Mohammad Hari Prasetyo dan Kakak Ipar Esti Wuryani yang selalu mendukungku untuk terus maju.
- Semua saudara dan sahabat yang selalu membantuku dalam segala hal.

ANALISIS PENGARUH STRATEGI MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PADA TOKO ANYAR KLATEN

ABSTRAK

Semakin tinggi tingkat pendidikan masyarakat mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Mereka umumnya semakin kritis dalam membeli dan memilih barang dan jasa yang dibutuhkan oleh tiap konsumen dengan tujuan agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya dengan mencapai titik kepuasan yang diharapkan. Peningkatan kebutuhan tersebut berdampak positif pada perusahaan yang bergerak dibidang penjualan kebutuhan hidup terutama perusahaan yang bergerak dibidang bisnis eceran. Dengan ketatnya persaingan, Toko ANYAR Klaten sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang bisnis eceran memandang perlu untuk mengantisipasinya. Salah satunya dengan melakukan riset untuk mengetahui pengaruh marketing mix terhadap keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh penggunaan marketing mix terhadap keputusan membeli konsumen di Toko ANYAR Klaten. Sampel penelitian ini adalah 100 responden. Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan Uji Regresi Linier untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh marketing mix terhadap keputusan membeli, Uji F untuk mengetahui pengaruh variabel marketing mix secara keseluruhan terhadap keputusan membeli, Uji t untuk mengetahui variabel-variabel marketing mix secara terpisah pengaruhnya terhadap keputusan membeli, Analisis Koefisien Determinasi untuk mengetahui tinggi-rendahnya derajat hubungan antara marketing mix dengan keputusan membeli konsumen.

Setelah dilakukan Uji Regresi Linier didapat 0,808. Dari hasil Uji F didapat nilai sebesar 44,716. Sedangkan hasil Uji t untuk masing-masing variabel sebagai berikut: Produk (3,342), Harga (6,113), Promosi (5,612), Lokasi (4,580). Hasil Analisis Koefisien Determinasi menghasilkan nilai sebesar 0,653. Dari koefisien regresi diperoleh koefisien untuk masing-masing variabel sebagai berikut: Produk (0,140), Harga (0,192), Promosi (0,208), Lokasi (0,192).

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini menyatakan bahwa ada hubungan yang erat antara aktifitas marketing mix dengan keputusan membeli konsumen. Baik secara serempak maupun parsial, variabel marketing mix berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli. Variabel promosi ternyata merupakan variabel marketing mix yang paling berpengaruh terhadap keputusan membeli konsumen. Dengan hasil ini diharapkan, Toko ANYAR Klaten mampu menentukan langkah strategis selanjutnya untuk mempertahankan eksistensinya ditengah persaingan dunia usaha yang semakin ketat.

KATA PENGANTAR

Assalamualikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis panjatkan ekhadirat Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kesabaran, kekuatan dan tak lupa ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : ANALISIS PENGARUH STRATEGI MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PADA TOKO ANYAR KLATEN.

Skripsi ini ditulis untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan studi pada Jurusan Manajemen, di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca dengan tujuan untuk menyempurnakan skripsi ini sangat diharapkan dan diterima dengan senang hati. Dalam menyelesaikan tugas ini, penulis banyak mendapat bantuan baik bersifat bimbingan, petunjuk maupun kesempatan berdiskusi. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Drs. Asma'i Ishak, M.Bus., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
2. Bapak Drs. H. Djoko Utomo, MM. selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar memberi pengarahan dan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini.
3. Seluruh Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

4. Seluruh responden yang telah membantu kelancaran pengerjaan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu tercinta yang selalu memberikan doa dan dukungan baik moril maupun materiil dalam segala hal.
6. Kakak-kakakku : Mohammad Hari Prasetyo dan Esti Wuryani yang selalu memberi dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Pakdhe Kas dan Budhe Ning yang tak pernah lelah menanyakan kapan skripsi ini akan selesai.
8. Teman – teman KKN SL-70 Gamping Tengah : Ayu, Dimas, Emy, Farid, Grayax, Maulana, Mita, Sari, Yogi. Bersama kalian, aku mendapat banyak pengalaman berharga. Thanks a lot.
9. Komunitas Cepit 159 : Mas Inunk, Dik Hery, Dik A'an, Dik Hanung, Mas SiWe, Mas Zeto, Mas Woro-Wari dan Mas Aran yang selalu memberikan petuah dan nasehat yang kadang-kadang tidak berguna.
10. Teman Manajemen '01 : Arsyad, Agus Simon (Overclock!), Rory, Hendra (piye kabare bang?), Afwan, Andi Bantul, Andreas, Andri dan FariE. Semoga kalian lucu selalu.
11. Teman-teman mainku : Eka, Soleh Simon, Dwi (e-gold?), Unyil, Garenk, SaBto, Cici (keep it loud!), Fitri (kapan putusnya pit? aku siap menampung dirimu), Wiwid (semoga bapakmu lekas sembuh).
12. Tiga manusia “Ajaib” : Adi (kapan kita gila-gilaan lagi?), Anez (tak tunggu undangane mbul!), Kiki (semoga kamu tabah dan segera menemukan jodohmu nduk...). Segala hal yang pernah kita lakukan bersama, tak akan pernah aku lupakan.

13. Sayang selalu buat AD 4564 HL, AD 6639 L, AD 4558 HL dan AD 8020 L.
Kalian selalu ada disaat aku butuh.
14. Buat AEON dan SCPH 50006, kalian telah memberi hiburan yang sangat menyenangkan.
15. Teman seperjuangan skripsi dan kuliah dari awal sampai akhir : Fahmi alias Paijooo. Menyenangkan sekaligus menyedihkan bisa punya temen kayak kamu joo. Semoga persahabatan kita bisa langgeng sampai anak cucu. Amin....
16. Some One yang sekarang (semoga) sedang berbahagia. Terima kasih, kamu sudah memberikan banyak pengalaman berharga (meskipun pahit) yang mungkin tidak akan aku dapatkan dari orang lain... Thank you for everything...
17. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca sangatlah penulis harapkan, dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya.

Wassalamu'alikum Wr. Wb.

Yogyakarta, Desember 2006
Penulis

Yanuar Fariz

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAKSI	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	3
1.3. Batasan Masalah.....	4
1.4. Tujuan Penelitian.....	4
1.5. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II. KAJIAN PUSTAKA.....	6
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu.....	6
2.2. Landasan Teori.....	7

2.3. Hipotesis Penelitian.....	38
BAB III. METODE PENELITIAN.....	39
3.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	39
3.2. Variabel Penelitian.....	44
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	45
3.4. Instrumen Pengumpul Data.....	46
3.5. Data dan Tehnik Pengumpulan Data.....	48
3.6. Populasi dan Sampel.....	50
3.7. Teknik Analisis.....	51
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1. Analisis Deskriptif.....	57
4.2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	63
4.3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	95
4.4. Analisis Kuantitatif.....	97
4.5. Pembahasan dan Implikasi.....	111
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	113
5.1. Kesimpulan.....	113
5.2. Saran.....	115

DAFTAR PUSTAKA

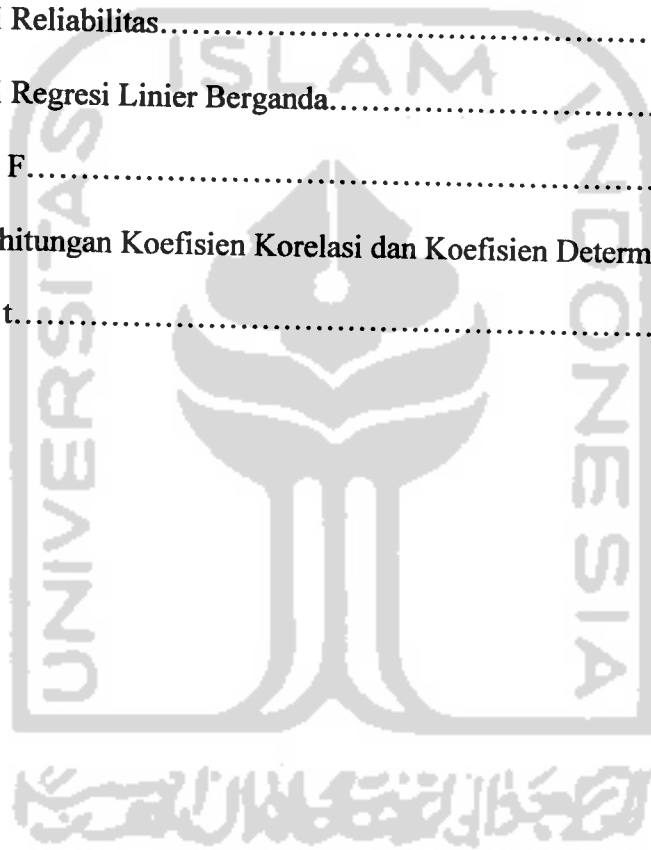
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1. Karakteristik Responden Berdasar Jenis Kelamin	58
4.2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Usia	59
4.3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
4.4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan.....	62
4.5. Deskripsi Jawaban Responden Untuk Variabel Produk.....	63
4.6. Penilaian Responden Terhadap Produk Yang Dijual	
Sesuai dengan Selera.....	64
4.7. Penilaian Responden Terhadap Kualitas Produk Yang Dijual Di Toko.....	65
4.8. Penilaian Responden Terhadap Banyak Pilihan Produk Yang Disediakan...	66
4.9. Penilaian Responden Terhadap Persediaan Barang Yang Selalu Tersedia....	67
4.10. Penilaian Responden Terhadap Kualitas Produk Yang Lebih Baik	
Dari Toko Lain.....	68
4.11. Penilaian Responden Terhadap Produk yang Dibeli Dibungkus	
Dengan Rapi.....	69
4.12. Deskripsi Jawaban Responden Untuk Variabel Harga.....	70
4.13. Penilaian Responden Terhadap Harga Yang Lebih Murah.....	71
4.14. Penilaian Responden Terhadap Produk dengan Berbagai Pilihan Harga...	72
4.15. Penilaian Responden Terhadap Harga Produk Yang Terjangkau.....	73

4.16. Penilaian Responden Terhadap Harga Produk Yang Sesuai Dengan Kualitas Produk.....	74
4.17. Deskripsi Jawaban Responden Untuk Variabel Promosi.....	76
4.18. Penilaian Responden Terhadap Diskon atau Potongan Harga.....	77
4.19. Penilaian Responden Terhadap Promosi Dimedia Cetak.....	78
4.20. Penilaian Responden Terhadap Undian Berhadiah.....	79
4.21. Penilaian Responden Terhadap Hadiah Yang Menarik.....	80
4.22. Penilaian Responden Terhadap Promosi Dengan Spanduk Yang Menarik.....	81
4.23. Penilaian Responden Terhadap Hadiah Langsung Pada Pembelian Tertentu.....	82
4.24. Deskripsi Jawaban Responden Untuk Variabel Lokasi.....	83
4.25. Penilaian Responden Terhadap Lokasi Toko Dekat Dengan Tempat Tinggal Responden.....	84
4.26. Penilaian Responden Terhadap Tempat Parkir Mudah Dijangkau dan Luas.....	85
4.27. Penilaian Responden Terhadap Lokasi Dekat Dengan Konsumen Secara Umum.....	86
4.28. Penilaian Responden Terhadap Lokasi Toko Strategis.....	87
4.29. Penilaian Responden Terhadap Toko Mudah Dijangkau Dengan Sarana Transportasi Umum.....	88
4.30. Deskripsi Jawaban Responden Untuk Variabel Promosi.....	90
4.31. Penilaian Responden Terhadap Faktor Produk.....	91

4.32. Penilaian Responden Terhadap Faktor Harga.....	92
4.33. Penilaian Responden Terhadap Faktor Promosi.....	93
4.34. Penilaian Responden Terhadap Faktor Lokasi.....	94
4.35. Hasil Uji Validitas Variabel Produk, Harga, Promosi dan Lokasi.....	95
4.36. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Membeli.....	96
4.37. Hasil Uji Reliabilitas.....	97
4.38. Estimasi Regresi Linier Berganda.....	98
4.39. Hasil Uji F.....	102
4.40. Hasil Perhitungan Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	104
4.41. Hasil Uji t.....	105



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. Model Perilaku Konsumen.....	13
2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	14
2.3. Tahap-Tahap Proses Keputusan Membeli.....	35
4.1. Uji Distribusi F Variabel X_1, X_2, X_3, X_4	103
4.2. Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Pada Variabel Produk (X_1).....	106
4.3. Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Pada Variabel Harga (X_2).....	107
4.4. Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Pada Variabel Promosi (X_3).....	108
4.5. Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Pada Variabel Lokasi (X_4).....	109

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi yang terjadi di Indonesia dewasa ini semakin mempengaruhi daya beli yang ada pada masyarakat, semakin banyak macam hasil produk yang ada maka semakin meningkatkan keingintahuan konsumen akan hasil produk yang ada. Dengan demikian otomatis akan mempengaruhi pangsa pasar yang ada. Bisnis eceran yang pelakunya biasanya disebut dengan pedagang eceran semakin terasa keberadaannya dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Berbagai macam pusat perbelanjaan eceran bermunculan dengan bermacam bentuk dan ukuran.

Dengan kemajuan teknologi yang begitu pesat telah merubah fungsi pasar. Bila semula pembeli harus mencari penjual barang dan jasa, maka kini berubah sebaliknya yaitu menjadi penjual yang harus mencari pembeli. Begitu juga dengan perubahan lingkungan, tingkat pendapatan, tingkat intelektual konsumen, dan tingkat pengalaman seseorang yang menyebabkan konsumen semakin berhati-hati dan kritis dalam membeli dan memilih barang dan jasa yang dibutuhkan oleh tiap konsumen dengan tujuan agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya dengan mencapai titik kepuasan yang diharapkan. Karena pertumbuhan penduduk semakin besar, maka kebutuhan semakin meningkat.

Peningkatan kebutuhan tersebut berdampak positif pada perusahaan yang bergerak dibidang penjualan kebutuhan hidup terutama perusahaan yang bergerak dibidang bisnis eceran. Agar tujuan perusahaan dalam meraih keuntungan tertentu bisa tercapai, maka perusahaan harus berorientasi pada kebutuhan dan kepuasan konsumen. Dengan demikian pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting dalam menunjang keberhasilan perusahaan karena pemasaran berhubungan langsung dengan konsumen.

Beberapa department store menerapkan sistem bersaing dengan tujuan untuk menjangkau pangsa pasar yang seluas-luasnya. Ada yang membuka cabang-cabang baru serta mengadakan perbaikan pelayanannya, serta ada pula yang memperbaiki dan meningkatkan kualitas strategi *marketing mix*-nya.

Marketing mix pada produk barang yang dikenal selama ini mencakup 4P, yaitu *Product, Price, Place, Promotion*. Sebagai suatu bauran pemasaran, elemen-elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain, sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya maka akan dapat mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan. Pertumbuhan pasar yang pesat sangat memudahkan konsumen untuk memilih tempat berbelanja. Sedangkan bagi pengusaha retail merupakan tantangan yang harus dijawab untuk tetap bertahan pada bisnisnya. Konsumen membeli barang adalah untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhannya. Karena itu penting bagi perusahaan untuk mengetahui dan mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang membeli suatu produk.

Dalam hal ini ada dua motif yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan aksi pembelian suatu barang yaitu motif beli produk dan motif beli pelindung. Motif beli produk adalah alasan-alasan seorang konsumen dalam membeli suatu produk tertentu, sedangkan motif beli pelindung adalah alasan-alasan seorang konsumen berbelanja ditempat tersebut.

Atas dasar pentingnya untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap perusahaan agar dapat memberikan kepuasan pada kebutuhan konsumen, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang akan dituangkan kedalam bentuk skripsi yang berjudul : **“ANALISIS PENGARUH STRATEGI MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PADA TOKO ANYAR KLATEN”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh dan kontribusi yang positif antara aktifitas *Marketing Mix* dengan keputusan membeli konsumen dalam berbelanja pada Toko ANYAR Klaten.
2. Bagaimana hubungan antara *Marketing Mix* terhadap keputusan membeli konsumen pada Toko ANYAR Klaten.
3. Apakah faktor-faktor *Marketing Mix* yang terdiri dari faktor produk, harga, promosi, lokasi berpengaruh terhadap keputusan membeli pada Toko ANYAR Klaten.

4. Faktor-faktor *Marketing Mix* apa yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli di Toko ANYAR Klaten.

1.3. Batasan Masalah

Untuk lebih memfokuskan permasalahan dan data yang akan dibahas dan dikumpulkan, maka penulis menggunakan batasan-batasan masalah sebagai berikut:

1. Daerah penelitian dilakukan pada Toko ANYAR di Jl. Raya Jatinom No. 209 Klaten.
2. Penelitian terbatas pada atribut produk, harga, promosi, dan lokasi.
3. Penelitian ditujukan pada konsumen akhir yang berbelanja di Toko ANYAR di Jl. Raya Jatinom No.209 Klaten.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan diadakannya penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh dan kontribusi yang positif antara aktifitas *Marketing Mix* dengan keputusan membeli konsumen dalam berbelanja pada Toko ANYAR Klaten.
2. Untuk mengetahui bagaimana hubungan antara *Marketing Mix* terhadap keputusan membeli konsumen pada Toko ANYAR Klaten.
3. Untuk mengetahui kontribusi masing-masing faktor *Marketing Mix* yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen dalam berbelanja pada Toko ANYAR Klaten.
4. Untuk mengetahui faktor *Marketing Mix* yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen pada Toko ANYAR Klaten.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Dengan dilakukannya penelitian diharapkan dapat memberikan pengetahuan praktis dan pengetahuan langsung dengan terjun langsung mempraktekkan pengetahuan teoritis yang telah diperoleh selama kuliah pada kondisi dunia bisnis yang sesungguhnya, terutama tentang pengaruh strategi *Marketing Mix* terhadap keputusan membeli konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan akan dapat membantu menyumbangkan pikiran kepada perusahaan dibidang manajemen pemasaran, khususnya didalam mengambil kebijakan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen.

3. Bagi Pihak Luar

Diharapkan dapat dijadikan tambahan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran dan juga diharapkan dapat menambah kepustakaan dibidangnya berdasarkan penerapan yang ada dalam kenyataan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian Johan Enri Kurniawan (2004) dengan judul "*Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen pada Pembelian Produk Waralaba Kentucky Fried Chicken cabang Jl.C.Simanjuntak Yogyakarta*" menunjukkan bahwa sebagian besar konsumennya adalah berjenis kelamin perempuan yang mana berjumlah 57%, sedangkan laki-laki berjumlah 43%, dari angka tersebut sebagian besar berprofesi sebagai pelajar dan mahasiswa (73%). Berdasarkan karakteristik usia, mayoritas konsumennya berusia antara 17 hingga 24 tahun (63%). Apabila didasarkan pada karakteristik pendapatan dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumennya berpenghasilan dibawah Rp.750.000,- (42%).

Berdasarkan analisis koefisien regresi berganda didapat hasil sebesar 0,333 untuk variabel produk; 0,009 untuk variabel harga; 0,350 untuk variabel distribusi; 0,003 untuk variabel distribusi; serta konstanta sebesar 0,765. Hasil tersebut menunjukkan bahwa benar adanya kontribusi yang positif antara komponen bauran pemasaran dengan keputusan membeli konsumen.

Sedangkan dalam analisis uji secara serentak dengan uji F didapat hasil sebesar 6,422 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil perhitungan

tersebut ditarik kesimpulan bahwa secara keseluruhan komponen bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan membeli.

Dalam analisis uji secara parsial dengan uji t didapat hasil untuk masing-masing komponen bauran pemasaran sebesar 0,046 untuk produk; 0,931 untuk harga; 0,033 untuk distribusi; 0,981 untuk promosi. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel produk dan distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli. Sedangkan untuk variabel harga dan promosi tidak terlalu berpengaruh secara signifikan.

Dari hasil perhitungan korelasi berganda didapat hasil 0,461. dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara bauran pemasaran dengan keputusan membeli konsumen.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Ilmu “marketing” yang dengan istilah Indonesia disebut “pemasaran”, dewasa ini sudah diperhitungkan dikalangan pelaku bisnis secara luas. Pada perusahaan – perusahaan yang dikatakan lebih modern dan diurus secara ilmiah marketing menduduki tempat penting dibanding dengan fungsi-fungsi lain didalam perusahaan.

Pemasaran merupakan kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan pasar atau pembeli. Tujuan pemasaran adalah untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, untuk berkembang serta mendapatkan laba. Menurut Kotler dan Armstrong (2001, hlm.7), pemasaran adalah:

“Suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.”

Sedangkan menurut Stanton (1995, hlm.7) definisi pemasaran adalah sebagai berikut:

“Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusi-kan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

Dari kedua definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses pertukaran dari produsen ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga akan menciptakan suatu permintaan yang efektif. Dengan demikian pemasaran mencakup kegiatan manusia untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen akhir dan potensial. Pemasaran merupakan faktor yang penting dalam siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu pemasar harus dapat menyesuaikan diri terhadap konsumen dengan menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan mengkombinasikan dengan data-data pasar.

2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Dalam sebuah perusahaan manajer pemasaran memiliki tugas yang sangat penting, dimana tugas tersebut berhubungan dengan kegiatan memilih dan melaksanakan kegiatan-kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan serta dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Kegiatan pemasaran haruslah

dikoordinasikan dan dikelola dengan baik dan profesional, dengan adanya tugas penting tersebut maka dikenal istilah manajemen pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001, hlm.18) definisi manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:

“Sebagai analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.”

Definisi tersebut menunjukkan bahwa manajemen pemasaran mempunyai tugas untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan waktu, dan komposisi permintaan dengan suatu cara sehingga membantu organisasi untuk mencapai sasarannya.

Untuk mengelola kegiatan pemasaran maka diperlukan sejumlah upaya dan berbagai ketrampilan. Oleh karena itu diperlukan manajemen pemasaran sebagai salah satu pihak dari perusahaan yang dapat mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari pihak lain (konsumen) pada suatu pertukaran yang potensial.

2.2.3.()Konsep Pemasaran

Perusahaan yang sudah mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru tersebut sering disebut sebagai konsep pemasaran. Garis besar konsep pemasaran yaitu, bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk

mencapai tujuan organisasional adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara efektif dan efisien dari yang dilakukan para pesaing (Kotler dan Amstrong, 2001, hlm.23).

Dalam bukunya, Tjiptono (1997, hlm.6) menerangkan bahwa konsep pemasaran terdiri atas lima elemen yang terkait. Kelima elemen tersebut adalah:

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor:
 - Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
 - Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit.
 - Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial and error* didalam menanggapi peluang dan tantangan.
 - Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.
2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan aksi pembelian.
3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.

4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
5. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relations*.

Kelima unsur konsep pemasaran tersebut merupakan cerminan seluruh kegiatan dalam perusahaan yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh usaha pemasaran terpadu yang diarahkan kepada terciptanya kepuasan konsumen, di samping bertujuan untuk memperoleh laba dalam jangka panjang.

2.2.4. Riset Pemasaran

Manajemen menggunakan riset pemasaran untuk memudahkan dalam mengambil keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001, hlm.148) yang dimaksud dengan riset pemasaran adalah:

“Desain, pengumpulan, analisis, dan pelaporan data secara sistematis yang relevan bagi suatu situasi pemasaran tertentu yang dihadapi oleh sebuah organisasi.”

Sedangkan menurut Husein Umar (2000, hlm.6), Riset Pemasaran adalah:

“Suatu kegiatan yang sistematis dan mempunyai tujuan dalam hal pengidentifikasian masalah dan peluang, pengumpulan data, pengolahan dan penganalisaan data, penyebaran informasi yang bermanfaat untuk membantu manajemen dalam rangka pengambilan keputusan identifikasi dan solusi yang efektif dan efisien dibidang pemasaran perusahaan.”

Dari kedua definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa riset pemasaran merupakan kegiatan pengumpulan, penganalisisan, dan pelaporan data secara sistimatis yang bertujuan untuk mengidentifikasi

masalah dan menyebarkan informasi yang bermanfaat dalam rangka pengambilan keputusan dan solusi yang efektif dan efisien dibidang pemasaran.

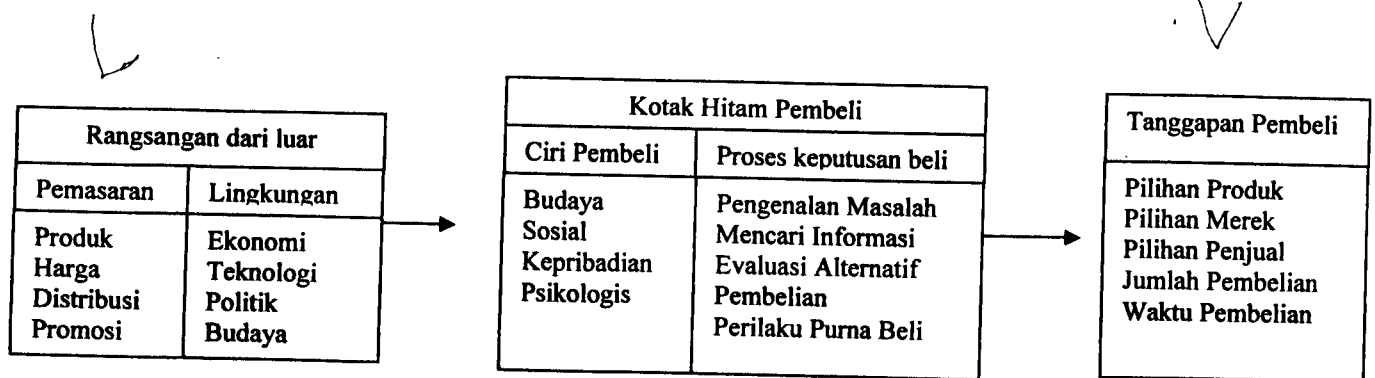
2.2.5. Perilaku Konsumen

Suatu perusahaan akan terdiri dari pasar konsumen yang beraneka ragam baik menurut usia, pendapatan, selera pembeli, maupun tingkat pendidikan. Pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam membeli suatu produk yang kemudian dibedakan dalam segmen-segmen tertentu akan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam menentukan dan mengembangkan produk atau jasa yang akan dibuat, serta metode pemasaran yang nantinya harus disesuaikan dengan pasar sasarannya.

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami mengapa dan bagaimana perilaku konsumen (*buying behaviour*) tersebut dapat memberikan masukan-masukan bagi perusahaan. Definisi perilaku konsumen menurut Engel (1994, hlm.3) adalah sebagai berikut:

“Proses memilih, membeli, dan menggunakan produk, tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghasilkan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.”

Secara sederhana model perilaku konsumen dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



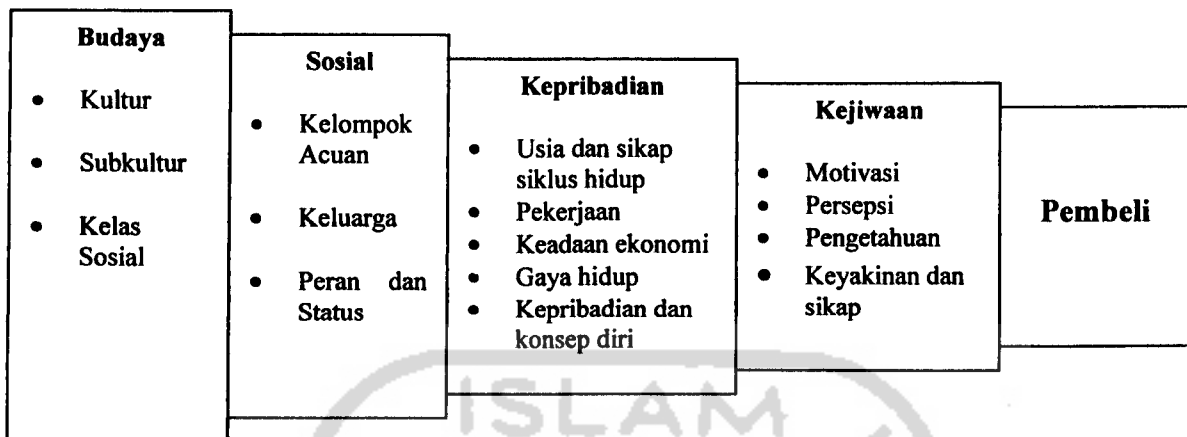
Sumber : Kotler dan Armstrong (2001, hlm.196)

Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen

2.2.6. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Membeli

Perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh faktor lingkungan dimana orang itu berada sehingga keinginan antara orang yang satu dengan yang lainnya berbeda. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi berbagai lingkungan masyarakat dimana dia dilahirkan dan dibesarkan. Ini berarti seseorang yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian kebutuhan, pendapatan, sikap dan selera yang berbeda.

Sementara untuk perilaku konsumen itu sendiri dipengaruhi oleh dua faktor yaitu: faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial dan kelompok referensi, dan keluarga. Sedangkan faktor internal meliputi motivasi, persepsi, pengalaman, proses belajar, kepribadian, sikap dan konsep diri.



Sumber : Kotler dan Armstrong (2001, hlm.197)

Gambar 2.2
Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dari gambar diatas diketahui banyak faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumen, dari faktor budaya, sosial, kepribadian dan kejiwaan yang belum lagi ada dalam faktor-faktor tersebut didalamnya masih tersusun faktor-faktor kecil yang terangkum dalam faktor besar. Berikut ini penjelasan dari gambar dihalaman sebelumnya (Kotler dan Armstrong, 2001, hlm.197)

a. Faktor Eksternal

Dalam faktor eksternal dijelaskan bahwa dalam melakukan suatu tindakan maka konsumen dipengaruhi oleh lingkungan sekitar orang tersebut tinggal, dimana dia dilahirkan dan dibesarkan. Lingkungan yang berada akan memberikan pendapat yang berbeda. Faktor- faktor eksternal tersebut adalah:

1) Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang. Dari budaya ini seseorang mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarganya dan juga lembaga-lembaga penting lainnya. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian sangat beraneka ragam.

Dari budaya itu akan terdapat sub budaya yang lebih kecil dan memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub Kebudayaan terdiri meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

Hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas-kelas sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya mempunyai nilai-nilai, kepentingan, dan perilaku yang sama.

2) Sosial

Dalam faktor sosial ada beberapa hal didalamnya yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, yang diantaranya kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status pengaruh dari lingkungan dan kelompok dimana dia tinggal dapat mempengaruhi seseorang

dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Oleh karena itu lingkungan sosial dan kelompok dipelajari sebagai bahan studi perilaku konsumen.

Dimulai dari kelompok acuan, yang dimaksud dengan kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang dari kelompok acuan. Pemasar mengidentifikasi kelompok tersebut dari pelanggan sasaran. Kelompok acuan dapat mempengaruhi anggota kelompok dan juga masyarakat yang dapat menghubungkan seseorang dengan perilaku dan gaya hidup baru. Dari kelompok acuan dapat mempengaruhi sikap dan konsep diri seseorang. Dari kelompok tersebut seseorang berkeinginan untuk menyesuaikan diri dengan kelompok tersebut, dan dari kelompok acuan dapat tercipta tekanan untuk keseragaman yang mempengaruhi pilihan produk dan merek actual seseorang.

Selain dari kelompok acuan, pengaruh juga dapat berasal dari keluarga. Keluarga merupakan kelompok paling kecil dimana keluarga terdiri dari ayah, ibu, dan anak-anak. Dari keluarga seseorang akan berinteraksi dan berkomunikasi membuat suatu pengaruh yang kuat dalam keluarga tersebut dari pemilihan produk dan jasa. Dalam keluarga akan memiliki peran sendiri, mulai dari ayah, ibu, dan anak-anak mereka punya perilaku dan sikap tersendiri. Diantara keluarga memiliki suatu keputusan bersama dari pilihan bersama.

Faktor sosial masih memiliki faktor yang mempengaruhi faktor peran dan status. Dalam kelompok penentuan posisi seseorang dapat didefinisikan dengan peran dan status, dimana peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan setiap peran memiliki status. Seseorang berinteraksi dengan keluarga, kelompok dan juga organisasi, dalam tiap interaksi seseorang akan memiliki peran berbeda dan juga memiliki status yang berbeda pula. Dengan begitu seseorang menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial dimana seseorang itu bertempat tinggal.

b. Faktor Internal

Faktor internal turut membentuk perilaku konsumen sebagaimana faktor eksternal mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam faktor internal dapat dipengaruhi oleh faktor pribadi dan faktor psikologis.

1) Faktor Pribadi

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh pribadi seseorang tersebut. Pribadi seseorang dalam pertambahan usia dan pengalaman maka perilakunya juga akan terpengaruh dan akan berubah. Ada beberapa faktor yang berpengaruh pada pribadi dalam perilaku konsumen diantaranya adalah usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, dan juga gaya hidup seseorang. Dalam mengkonsumsi barang dan jasa seseorang akan disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan seseorang remaja dan orang dewasa akan berbeda begitu pula dengan

yang telah berkeluarga, berbeda dalam kebutuhan dan keinginan yang akan dikonsumsi.

Jenis pekerjaan pada masyarakat yang berbeda, dari petani, buruh, karyawan sampai pada eksekutif. Pemilihan jenis barang yang akan dikonsumsi sesuai dengan jenis pekerjaan yang dijalankan. Sebagai contoh seorang petani akan membeli cangkul dan baju yang sederhana, berbeda dengan seorang eksekutif yang harus selalu tampil rapi dengan jas dan berdas. Pemasar harus dapat melihat pasar yang dituju dengan masyarakat yang ada, mengetahui jenis pekerjaan masyarakat akan mempermudah manajer pemasaran dalam melakukan suatu keputusan produk atau jasa yang akan dipasarkan di suatu daerah.

Kondisi ekonomi masyarakat juga akan berpengaruh dalam perilaku konsumen. Konsumen diharapkan pada banyak pilihan untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Kondisi ekonomi yang didasarkan pada pendapatan yang diperoleh akan menunjukkan seberapa jauh kemampuan konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Hal lain yang perlu diperhatikan oleh manajer pemasaran dalam faktor pribadi adalah gaya hidup seseorang.

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diterapkan dalam aktifitas, minat dan opininya. Gaya hidup dapat terjadi dalam diri seseorang yang terbentuk karena pengaruh lingkungan. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekadar kelas sosial ataupun

kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan pola perilaku seseorang dan interaksinya di dunia.

Faktor terakhir dalam faktor pribadi yaitu faktor kepribadian dan konsep diri. Kepribadian dari tiap konsumen berbeda, kepribadian berhubungan dengan karakter psikologis yang dimiliki oleh seseorang sehingga tiap konsumen memiliki tanggapan dan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dimana dia tinggal.

2) Psikologis

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi psikologis konsumen yang diantaranya motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan pendirian. Konsumen akan mempunyai banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Kebutuhan pada diri konsumen berasal dari dorongan yang ada dalam diri konsumen dan juga dari lingkungan. Bahkan keinginan untuk membeli muncul dalam diri konsumen dapat dilakukan secara tidak sadar, keinginan itu muncul begitu saja, tidak ada motif kuat dalam pembelian.

Banyak ahli yang mempelajari perilaku konsumen dengan mempelajari motivasi dalam perilaku, sedangkan motif itu sendiri memiliki definisi bahwa motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak. Psikolog yang telah mengembangkan teori motivasi konsumen diantaranya ada tiga yaitu Sigmund Freud, Abraham Maslow dan Frederick Herzberg. Menurut

teori Sigmund Freud mengasumsikan motivasi sebagai kekuatan psikologis riil yang membentuk perilaku manusia yang sebagian besar tidak disadari. Hal ini dikarenakan seseorang tidak dapat memahami motivasi dalam dirinya secara menyeluruh. Teori Maslow mengemukakan mengapa orang didorong oleh kebutuhan-kebutuhan tertentu pada waktu-waktu tertentu, menurut teori ini kebutuhan manusia tersusun dari dalam hirarki, dan yang paling mendesak sampai yang paling kurang mendesak. Berdasarkan tingkat kepentingan kebutuhan tersebut adalah kebutuhan penghargaan dan kebutuhan aktualisasi diri. Teori Maslow dapat membantu pemasaran dalam memahami bagaimana bermacam-macam produk dapat sesuai dengan rencana, sasaran, dan kehidupan calon konsumen.

Persepsi merupakan suatu proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Seseorang dapat membentuk persepsi-persepsi yang berbeda mengenai rangsangan yang sama karena ada tiga macam proses penerimaan indera, yaitu perhatian selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif.

Ketika seseorang melakukan tindakan, mereka belajar. Pembelajaran menggambarkan perubahan perilaku individu yang muncul karena pengalaman. Para teoritikus pembelajaran mengatakan bahwa hampir semua perilaku manusia berasal dari

belajar. Proses belajar berlangsung melalui dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan, dan penguatan, yang saling mempengaruhi.

Dengan melakukan dan lewat pembelajaran, orang-orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Pada gilirannya, kedua hal ini akan mempengaruhi perilaku membeli mereka. Suatu keyakinan merupakan pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu. Sedangkan sikap menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan.

2.2.7. Marketing Mix

Marketing Mix merupakan alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan dengan baik.

Bauran Pemasaran pada produk barang yang dikenal selama ini mencakup 4P, yaitu meliputi *Product*, *Price*, *Promotion*, *Place*. Sebagai suatu bauran, elemen-elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan. Berikut ini elemen-elemen yang tercakup dalam 4P:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi

pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 1997, hlm.95).

Dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk (Tjiptono, 1997, hlm.96), yaitu:

- a. Produk utama/inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b. Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
- c. Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d. Produk pelengkap (*augmented product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
- e. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud atau tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama (Tjiptono, 1997, hlm.98), yaitu:

a. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

1. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Misalnya adalah sabun mandi, minuman dan makanan ringan, gula, dan garam.

2. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Misalnya adalah TV, lemari es, mobil, komputer. Umumnya jenis barang ini membutuhkan personal selling dan pelayanan yang lebih banyak daripada barang tidak tahan lama.

b. Jasa (*Service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Misalnya adalah bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, promosi) menyebabkan timbulnya biaya. Harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual.

Peranan harga dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu ada dua yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 1997, hlm.152).

a. Peranan alokasi dari harga.

Yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

b. Peranan informasi dari harga.

Yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk. seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Penetapan harga merupakan hal yang sangat menentukan dalam menentukan sukses atau tidaknya suatu produk dipasar. Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga (Tjiptono, 1997, hlm.153), yaitu:

a. Tujuan Berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah *maksimalisasi laba*. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimalisasi laba sangat sulit untuk dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

b. Tujuan Berorientasi pada Volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan. Tujuan ini sering diterapkan oleh perusahaan penerbangan lembaga pendidikan, pengusaha bisokop dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya. Bagi perusahaan penerbangan, biaya penerbangan untuk satu pesawat yang tersisi penuh maupun yang hanya terisi separuh tidak banyak berbeda. Oleh karena itu, banyak perusahaan penerbangan yang berupaya memberi insentif berupa harga spesial agar dapat meminimalisasi jumlah kursi yang tidak terisi.

c. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*).

d. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya juga harus menurunkan harganya pula. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan hargapemimpin industri (*industry leader*).

e. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi non-profit juga dapat menetapkan tujuan penetapan harga yang berbeda.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang bisa menentukan keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun

berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Ada tiga unsur pokok dalam struktur komunikasi pemasaran (Tjiptono, 1997, hlm.219), yaitu:

a. Pelaku Komunikasi

Terdiri atas pengirim atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima atau komunikan pesan. Dalam konteks ini, komunikatornya adalah produsen/perusahaan, sedangkan komunikannya adalah khalayak, seperti pasar pribadi, pasar organisasi, maupun masyarakat umum (yang berperan sebagai *initiator, influencer, decider, purchaser, dan user*).

b. Material Komunikasi

Ada beberapa material komunikasi pemasaran yang penting, yaitu:

1. Gagasan, yaitu materi pokok yang hendak disampaikan pengirim.
2. Pesan (*message*), yaitu himpunan berbagai simbol dari suatu gagasan (verbal, atau non-verbal). Pesan hanya dapat dikomunikasikan melalui media.

3. Media, yaitu pembawa (*transporter*) pesan komunikasi. Pilihan media komunikasi bisa bersifat personal maupun non-personal. Media personal dapat dipilih dari tenaga penganjur (misalnya konsultan), tenaga ahli profesional, atau dari masyarakat umum. Media non-personal meliputi media massa (Radio, TV, Internet, koran, majalah, tablid).
 4. *Response*, yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.
 5. *Feed-back*, yaitu pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima.
 6. Gangguan, yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi. Paling tidak ada lima macam gangguan yang biasanya menghambat proses komunikasi pemasaran, yaitu gangguan fisik, masalah bahasa, perbedaan budaya, efek status, dan ketiadaan umpan balik.
- c. Proses komunikasi
- Proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) maupun pengiriman kembali respon (dari penerima kepada pengirim) akan memerlukan dua kegiatan, yaitu *encoding* (fungsi pengirim) dan *decoding* (fungsi penerima).
- a. *Encoding* adalah proses merancang atau mengubah gagasan secara simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima.

b. *Decoding* adalah proses menguraikan atau mengartikan simbol sehingga pesan yang diterima dapat dipahami.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut (Tjiptono, 1997, hlm.221):

- a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
- Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - Meluruskan kesan yang keliru.
 - Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - Membangun citra perusahaan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), untuk:
- Membentuk pilihan merek.
 - Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
 - Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga.
 - Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).

c. Mengingatkan (*reminding*), dapat terdiri atas:

- Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
- Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. Misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi, diharapkan ingatan pertamanya adalah merek Lux.

4. Distribusi/Lokasi (*Place*)

Secara garis besar menurut Tjiptono (1997, hlm.185), pendistribusian dapat diartikan sebagai:

“Kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).”

Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu:

- a. Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan/utilitas bentuk, tempat, waktu, dan kepemilikan.
- b. Memperlancar arus saluran pemasaran (*marketing channel flow*) secara fisik dan non-fisik. Yang dimaksud dengan arus pemasaran adalah aliran kegiatan yang terjadi di antara lembaga-lembaga

pemasaran yang terlibat di dalam proses pemasaran. Arus pemasaran tersebut meliputi arus barang fisik, arus kepemilikan, arus informasi, arus promosi, arus negosiasi, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penanggungan risiko, dan arus pemesanan.

Retailing (pengecer) merupakan semua kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga, bukan untuk keperluan bisnis. Ada empat fungsi utama *retailing*, yaitu:

- a. Membeli dan menyimpan barang.
- b. Memindahkan hak milik barang tersebut kepada konsumen akhir.
- c. Memberikan informasi mengenai sifat dasar dan pemakaian barang tersebut.
- d. Memberikan kredit kepada konsumen (dalam kasus tertentu).

Adapun yang dimaksud dengan *retailer* atau *retail store* adalah perusahaan yang fungsi utamanya menjual produk kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga. Penekanan pada fungsi utama tertentu ini untuk menunjukkan bahwa *retailer* merupakan lembaga yang dapat berdiri sendiri.

Dalam memilih *retail store*, pembeli mempertimbangkan banyak hal. Faktor utama yang diperhatikan adalah yang berkaitan dengan kebutuhan ekonominya. Dilain pihak, kebutuhan emosional (seperti gengsi) juga kadangkala mempengaruhi pilihannya. Faktor-faktor ekonomi yang relevan dalam memilih *retail store* antara lain (Tjiptono, 1997, hlm.192) meliputi:

a. Harga.

Ada pengecer yang memasang harga mati (seperti *supermarket* atau *department store*) dan ada pula yang menetapkan harga fleksibel atau dapat ditawar (seperti *discount store*).

b. Kemudahan.

Seperti kemudahan parkir, bisa cepat pergi setelah membayar, dan mudah mencari barang yang diinginkan (meliputi proses menemukan, membandingkan, dan memilih)

c. Kualitas produk yang ditawarkan.

d. Bantuan wiraniaga.

Apakah harus swalayan, membantu secara pasif, atau secara aktif.

e. Reputasi kejujuran dan kewajaran dalam jual beli.

f. Nilai yang ditawarkan.

Yaitu perbedaan *total customer value* dan *total customer cost*. *Total customer value* adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan pelanggan dari produk dan jasa, meliputi *product value*, *service value*, *personal value*, dan *image value*. Sedangkan *Total customer cost* terdiri dari harga yang dibayarkan, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya psikis.

g. Jasa-jasa khusus yang ditawarkan seperti pengiriman barang gratis, pembelian kredit dan bisa mengembalikan atau menukar barang yang sudah dibeli.

2.2.8. Proses Pengambilan Keputusan Membeli

Perilaku pembelian adalah proses keputusan dan tindakan-tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk. Perilaku pembelian konsumen merujuk pada perilaku pembelian para konsumen akhir, yang membeli produk untuk penggunaan pribadi atau keluarga, dan bukan untuk tujuan bisnis. Analisis perilaku pembelian konsumen merupakan suatu hal yang penting bagi para pemasar, jika mereka mampu menetapkan apa yang memuaskan konsumen, mereka dapat menerapkan konsep pemasaran dan memiliki kemampuan yang lebih baik dalam memperkirakan bagaimana para konsumen akan menanggapi beberapa strategi pemasaran yang berbeda.

Dalam keputusan membeli barang, konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Tjiptono (1997, hlm.20) kelima peran tersebut meliputi:

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian. Misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Keputusan konsumen dapat diklasifikasikan ke dalam dua kategori yaitu sebagai berikut (Pride, 1995, hlm.183):

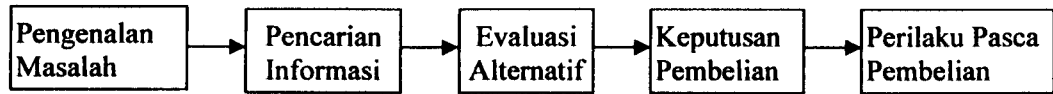
1. Perilaku tanggapan rutin

Seorang konsumen menggunakan perilaku tanggapan rutin ketika membeli produk-produk yang sering dibeli dan berharga murah serta harga memerlukan sedikit usaha pencarian dan pengambilan keputusan.

2. Pengambilan keputusan terbatas

Pengambilan keputusan terbatas dipergunakan untuk produk-produk yang dibeli dan ketika seorang pembeli memerlukan informasi tentang sebuah merk yang tidak mereka kenal dalam sebuah kelompok produk yang sudah dikenal.

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam keputusan untuk membeli, seperti terlihat pada gambar di bawah ini :



Sumber : Kotler dan Armstrong (2001, hlm.222)

Gambar 2.3
Tahap-Tahap Proses Keputusan Membeli

Tahap-tahap proses pembelian tersebut paling serasi dengan pembuatan keputusan yang kompleks yaitu membeli suatu produk yang memerlukan ketertiban lebih mendalam. Model ini juga menekankan bahwa proses membeli dimulai jauh sebelum tindakan membeli dan mempunyai konsekuensi yang panjang. Adapun keterangan dari masing-masing tahap adalah sebagai berikut :

1. Menganalisa kebutuhan dan keinginan konsumen

Penganalisaan kebutuhan dan keinginan ini terutama ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan-kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi dari tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

2. Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber

Pencarian informasi dapat bersifat aktif dan pasif, internal atau eksternal. Pencarian informasi yang bersifat Aktif berupa kunjungan kebeberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas

produk, sedangkan yang bersifat Pasif mungkin hanya dengan membaca dari suatu iklan di majalah atau surat kabar tanpa tujuan khusus.

Pencarian informasi internal tentang sumber-sumber pembelian dapat berasal dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan, yang terutama berasal dari pelopor opini, sedangkan pencarian informasi Eksternal dapat berasal dari media massa dan sumber-sumber informasi dari kegiatan pemasaran. Dari penilaian sumber-sumber ini akan diperoleh beberapa alternatif yang dapat dilakukan konsumen.

3. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian.

Tahap ini meliputi dua tahap yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Setelah tujuan pembelian ditetapkan konsumen perlu mengidentifikasi alternatif pembeliannya.

4. Keputusan untuk membeli

Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, maka tahap selanjutnya adalah memilih alternatif pembelian dan kemudian memutuskan apakah membeli atau tidak. Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka serangkaian keputusan yang akan diambil adalah tentang jenis produk, bentuk produk, merk produk, kualitas, dan waktu pembayaran, serta cara pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian produk konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang puas juga akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain.

Seseorang konsumen yang tidak puas akan melakukan tindakan yang berbeda dengan konsumen yang merasa puas. Konsumen yang tidak puas akan mempunyai pilihan antara melakukan suatu tindakan dan tidak melakukannya. Jika dia memutuskan untuk melakukan suatu tindakan, mereka dapat menempuh jalan berupa tindakan masyarakat umum atau secara pribadi. Tindakan atau aksi masyarakat mencakup beberapa macam, seperti penyampaian keluhan kepada perusahaan, mendatangi seorang ahli hukum atau menyampaikan keluhan kepada lembaga pemerintah yang mungkin dapat membantu pembeli memperoleh kepuasan. Mungkin juga pembeli berhenti membeli produk dan atau menyebarkan kesan buruk kepada kawan-kawannya atau pihak lainnya. yang dalam kesemua kasus ini para pemasar akan kehilangan sesuatu sebagai akibat kegagalan melakukan tugas dengan baik untuk memuaskan pembeli.

2.3. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian sebelumnya dan rangkaian kerangka teori diatas, maka penulis menyimpulkan dugaan sementara / hipotesis bahwa:

- a. Diduga ada pengaruh dan kontribusi yang positif antara aktifitas bauran pemasaran dengan keputusan membeli konsumen dalam berbelanja pada Toko ANYAR Klaten.
- b. Diduga ada hubungan yang cukup erat antara bauran pemasaran dengan keputusan membeli konsumen pada Toko ANYAR Klaten.
- c. Diduga dimensi bauran pemasaran barang yaitu faktor produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian di Toko ANYAR Klaten.
- d. Diduga faktor bauran pemasaran yang dominan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli adalah faktor harga.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Gambaran Umum Perusahaan

3.1.1. Sejarah Umum Perusahaan

Toko ANYAR pertama kali didirikan oleh H. Sunarwan, S.H pada tanggal 21 Januari 1983. Berdasarkan kepemilikannya, Toko ANYAR merupakan *independent retail firm*, yaitu outlet pengecer yang dimiliki dan dioperasikan secara independent dan tanpa afiliasi. Sewaktu pertama kali berdiri, toko ini menempati gedung dengan alamat Jl. Raya Jatinom No.209 Klaten. Pada awalnya toko ini mengkhususkan hanya menjual pakaian atau lebih fokus sebagai toko konveksi. Tetapi, pada tahun 1990, seiring dengan majunya usaha, maka cakupan produk yang dijual menjadi semakin luas.

Pemilik perusahaan pada awalnya berencana selain menjual pakaian jadi, juga ingin menambah lini produknya dengan menjual sepatu dan tas. Penambahan produk ini ternyata disambut dengan antusias oleh konsumen. Sampai pada tahun 1994, pemilik perusahaan ingin menambah lagi lini produk yang dijualnya. Maka dari itu pada bulan Juli tahun 1994, pemilik perusahaan mulai menambah lagi lini produknya dengan berbagai macam produk. Mulai dari produk konsumsi sehari-hari (seperti sabun, pasta gigi, deterjen) hingga produk perawatan kecantikan (seperti lipstik, bedak).

Atas dasar permintaan konsumen, pada tahun 1998, perusahaan juga memutuskan untuk juga memasarkan kain setengah jadi. Hal ini tidak lain karena banyak dari konsumen yang masih suka menjahitkan sendiri bajunya kepenjahit. Kemudian inovasi dilanjutkan pada tahun 2000, pengelola juga mulai melengkapi jajaran produknya dengan penambahan produk elektronik. Tetapi penambahan produk elektronik ini masih dalam skala kecil dan hanya beberapa jenis produk elektronik saja yang dijual.

Pemilik perusahaan menyadari sepenuhnya, bahwa dengan banyaknya produk, maka diperlukan beberapa personel yang bertugas dan bertanggung jawab untuk mengurus setiap jajaran kelompok produk yang dijual tersebut. Sampai sekarang pemilik perusahaan masih berupaya untuk terus menambah jajaran produk yang dijualnya agar semakin lengkap.

3.1.2. Produk

Jika pada awalnya Toko ANYAR hanya berfokus pada pakaian jadi saja, saat ini bisa dikatakan sudah hampir lengkap jajaran produknya. Mulai dari pakaian dewasa hingga anak-anak, baik itu untuk laki-laki maupun perempuan sudah tersedia secara lengkap. Bahkan sekarang pihak pengelola juga menambah jajaran produknya untuk kebutuhan para kaum muslim. Baik itu mulai dari busana muslim untuk laki-laki maupun perempuan, Al Qur'an, hingga tasbih

sudah tersedia ditoko ini. Berbagai macam produk alas kaki juga ada disini. Baik sandal maupun sepatu dewasa hingga anak-anak, laki-laki maupun perempuan tersedia disini. Dan juga berbagai macam pilihan tas, baik itu untuk dewasa hingga anak-anak juga tersedia dalam berbagai pilihan. Hal ini makin memantapkan konsep awal, yaitu sebagai *one stop shopping* dalam hal busana.

Selain itu, sekarang pengelola juga menambahkan jajaran produknya dengan berbagai macam produk kebutuhan sehari-hari (sabun, pasta gigi, sampo). Tidak hanya itu, pengelola juga sekarang ikut memasarkan produk kecantikan yang umum, seperti lipstik, bedak. Tetapi fokus awal perusahaan, dalam menyediakan berbagai pakaian untuk segala kalangan, mulai meluas dengan keputusan pengelola untuk menambahkan kain setengah jadi dalam jajaran produk yang dijualnya.

Dalam beberapa tahun terakhir ini, pengelola juga mulai menambahkan produk elektronik dalam jajaran produk yang dijualnya. Walaupun belum dalam skala yang besar seperti halnya produk pakaian, penambahan produk elektronik ini cukup mendapat sambutan dari konsumen pelanggan. Beberapa jenis produk elektronik yang mulai dijual yaitu meliputi berbagai macam radio, tape recorder. Bahkan beberapa jenis jam juga tersedia, meliputi jam tangan, jam dinding, serta jam dengan alarm yang berukuran kecil.

3.1.3. Harga

Dari beberapa harga produk yang ada yang sudah peneliti lihat dan membandingkannya dengan produk-produk yang juga dijual oleh pesaing yang ada, ternyata harga produk yang dijual ditoko ini cukup bersaing. Bahkan ada beberapa jajaran produk yang harganya lebih murah dari produk yang sama yang juga dijual oleh pesaingnya. Dari beberapa konsumen yang sempat peneliti Tanya, mengatakan bahwa hampir semua harga produk yang dijual di Toko ANYAR lebih murah daripada yang dijual oleh pesaing yang lain. Ini tentu merupakan salah satu keunggulan dibandingkan dengan pesaing.

Pihak pengelola menyadari sepenuhnya, bahwa konsumen yang ada saat ini sangat sensitive terhadap harga. Maka dari itu, pengelola menetapkan harga jual yang rendah dengan tingkat keuntungan tiap produknya yang lebih sedikit dibandingkan dengan pesaing. Pengelola sendiri juga sengaja melakukan penetapan harga yang rendah dengan harapan dapat dicapai volume penjualan yang maksimal.

3.1.4. Distribusi

Untuk melengkapi jajaran produknya, Toko ANYAR telah membangun hubungan yang baik dengan beberapa supplier. Untuk produk-produk kebutuhan hidup sehari-hari (sampo, pasta gigi, sabun), pihak pengelola hanya berhubungan dengan satu retailer besar melalui agen-agenya yang biasanya salesman. Agen-agen tersebut biasanya

datang ke toko dengan membawa produk-produk yang sudah dipesan sebelumnya. Sedangkan untuk produk pakaian dan perlengkapannya, pihak pengelola selain tetap mengandalkan hubungan dengan para agen dan salesman dari produsen baju, juga terkadang mengirim utusan sendiri untuk mencari produk tertentu. Hal ini perlu dilakukan untuk mendapatkan baju-baju yang biasanya berupa pesanan khusus dari pembeli. Selain itu, hal ini juga mendatangkan keuntungan bagi pengelola. Karena utusan tersebut, selain mencari produk tertentu, juga melakukan survey terhadap kondisi pasar diluar perusahaan. Hal ini perlu, agar perusahaan tetap bisa mengikuti tren baju yang sedang berkembang dimasyarakat. Mengingat model dan tren pakaian sering berubah dan berganti dengan cepat.

3.1.5. Promosi

Kelengkapan produk tentu tidak akan begitu saja menarik minat pembeli untuk langsung melakukan aksi pembelian. Untuk itulah diperlukan adanya promosi yang mencukupi agar menggoda pembeli untuk melakukan aksi pembelian. Pihak pengelola pun sadar bahwa promosi dapat memperbesar peluang naiknya jumlah penjualan serta yang paling utama yaitu untuk membentuk citra perusahaan dalam benak konsumen. Beberapa bentuk promosi yang dilakukan sudah sekiranya mencukupi. Berikut ini beberapa bentuk promosi yang sudah dilakukan:

1. Pemasangan baliho dan spanduk diruas jalan tertentu.
2. Pemberian bonus hadiah mulai dari sticker hingga kalender tahunan untuk tingkat pembelian tertentu.
3. Tas untuk barang bawaan pembeli yang disablon dengan logo perusahaan.
4. Pemberian diskon untuk produk tertentu pada periode tertentu.

3.1.6. Lokasi Perusahaan

Lokasi toko tidak berubah sejak awal berdiri hingga sekarang yaitu di Jl. Raya Jatinom No.209 Klaten. Perkembangan kawasan disekitarnya yang semakin maju juga turut membantu perusahaan dalam meningkatkan pelayanannya.

3.2. Variabel Penelitian

- a. *Dependen* Dependen variabel atau variable dependen (Y) yaitu :
 1. Keputusan Membeli Konsumen (Y)
- b. Independen variable atau variable independen (X) yang terdiri dari :
 1. Produk (X1)
 2. Harga (X2)
 3. Promosi (X3)
 4. Lokasi (X4)

3.3. Definisi Operasional Variabel

Untuk menyamakan pemahaman tentang variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka perlu dikemukakan definisi operasional dari masing-masing variabel, yang di ukur dengan menggunakan skala likert yaitu:

1. Variabel terikat/dependen (Y)

Adalah keputusan membeli konsumen yaitu suatu hal yang harus diambil konsumen diantara berbagai alternatif pilihan setelah konsumen mendapatkan informasi dari sumber informasi.

2. Variabel bebas/independen (X) berupa:

a. Produk

Adalah kelengkapan barang yang dijual dan merupakan daya tarik bagi konsumen, mencakup penentuan barang tentang: bentuk penawaran secara fisik, merek, kemasan dan garansi.

b. Harga

Adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memiliki produk barang tertentu.

c. Promosi

Adalah bagian dari strategi pemasaran yang merupakan cara untuk berkomunikasi dengan pasar atau konsumen.

d. Lokasi

Adalah suatu tempat yang keberadaannya mampu menarik perhatian konsumen untuk menggunakan atau mencoba suatu fasilitas atau

sarana yang ada. Dalam penelitian ini, lokasi dimaksudkan tempat yang mudah dijangkau, dekat fasilitas umum, dan aman.

3.4. Instrumen Pengumpul Data

3.4.1. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Dalam menyusun instrument agar didapatkan instrument yang baik ada beberapa syarat yang harus dipenuhi. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliable.

3.4.1.1. Uji Validitas Instrumen

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu tes dapat melakukan fungsi ukurnya. Semakin tinggi validitas suatu alat pengukur, semakin tepat pula pengukur itu mengenai sasarannya. Untuk mengukur validitas kuesioner yang diberikan kepada responden digunakan rumus korelasi *product moment* (Husein Umar, 2000, hlm.316).

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Korelasi *product moment*

X= Skor total dari setiap item

Y= Skor/nilai dari setiap item

N= Jumlah sampel

Syarat minimum untuk dianggap valid dilihat dari ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika r_{hasil} positif, serta $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$, maka butir atau variabel tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika r_{hasil} negatif, dan $r_{\text{hasil}} < r_{\text{tabel}}$, maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

3.4.1.2. Uji Reliabilitas Instrumen

Analisis ini digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi 2 kali atau lebih. Dalam pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik Alpha Cronbach, yang rumusnya adalah sebagai berikut: (Husein Umar, 2000, hlm.207)

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

Keterangan:

- r_{11} = reliabilitas instrument
- k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
- $\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir
- σ_t^2 = varians total

3.5. Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.5.1. Jenis Data

Data adalah informasi yang diakui kebenarannya dan akan menjadi dasar untuk dianalisis dalam penelitian. Jenis data dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden dengan cara membagikan kuesioner dengan sejumlah pernyataan yang harus dijawab oleh responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dengan mencari keterangan dari buku bacaan atau literature, keterangan-keterangan yang berhubungan dengan masalah yang merupakan data teoristis.

3.5.2. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data digunakan agar hasil penelitian dan analisisnya dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah serta dapat menghasilkan penelitian yang baik. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Observasi

Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan metode pengamatan langsung pada obyek penelitian, untuk mendapatkan gambaran umum tentang perusahaan baik mengenai lokasi maupun struktur

organisasinya. Observasi ini digunakan dengan maksud untuk mendapatkan data sesuai dengan keadaan yang ada pada Toko ANYAR Klaten.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban pertanyaan tersebut dilakukan sendiri oleh responden tanpa bantuan dari pihak penyelidik. Pertanyaan bersifat tertutup, responden hanya dipersilahkan memilih dari beberapa alternatif jawaban yang sudah tersedia. Penilaian dilakukan dengan menggunakan analisis butir, yaitu dengan cara membagikan skor kepada tiap item kuesioner. Pemberian skornya adalah sebagai berikut:

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

3. Studi Pustaka

Studi pustaka diarahkan dengan maksud untuk memperoleh teori dan informasi yang berhubungan dengan permasalahan sebagai dasar penelitian. Teori dan informasi tersebut dapat diperoleh dari berbagai sumber literatur, majalah, artikel, dan surat kabar.

3.6. Populasi dan Sampel

Populasi atau *universe* adalah Kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian di mana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian (Kuncoro, 2003, hlm.103). Sedangkan yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah kosumen akhir yang membeli di Toko ANYAR Klaten.

Sampel atau *sample* adalah suatu himpunan bagian (*subset*) dari unit populasi (Kuncoro, 2003, hlm.103). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. Yang dimaksud dengan *simple random sampling* adalah salah satu metode penarikan sampel probabilitas dilakukan dengan cara acak sederhana dan setiap responden memiliki kemungkinan yang sama untuk terpilih sebagai responden (Teguh, 1999, hlm.160). Sedangkan untuk menentukan besarnya sampel yang digunakan rumus berikut ini (Singarimbun dan Sofian Efendi, 1997):

$$n = \frac{1}{4} (Z_{\alpha/2} \cdot E)^2$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

$Z_{\alpha/2}$ = Batas luas daerah

E = Standard Deviasi

Dengan menggunakan probabilitas 0,95 atau $\alpha = 5\%$ dan standar deviasi 0,098 maka sampel yang diambil adalah:

$$n = \frac{1}{4} (Z_{5\% / 2} : 0,098)^2$$

$$n = \frac{1}{4} (1,96 : 0,098)^2$$

$$n = 100$$

3.7. Teknik Analisis

3.7.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan alat analisis Regresi Berganda dengan menggunakan program SPSS. Analisis ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dan kontribusi variabel terikat terhadap variabel bebasnya, yaitu dengan menggunakan model sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

$b_{1,2,3,4}$ = Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen.

x_1 = Produk

x_2 = Harga

x_3 = Promosi

x_4 = Lokasi

3.7.2. Uji Hipotesis

3.7.2.1. Uji F (Pengujian secara Serempak)

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen (produk, harga, promosi, dan lokasi) secara serempak terhadap variabel dependen (keputusan membeli konsumen) maka digunakan uji F. Adapun langkah pengujiannya sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis:

$H_0: b_1, b_2, b_3 = 0$, artinya variabel-variabel independen secara serempak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

$H_a: b_1, b_2, b_3 \neq 0$, artinya variabel-variabel independen secara serempak berpengaruh terhadap variabel dependen

2. Menghitung harga statistik pengujian dengan rumus (Mustafa, 1995, hlm.115):

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

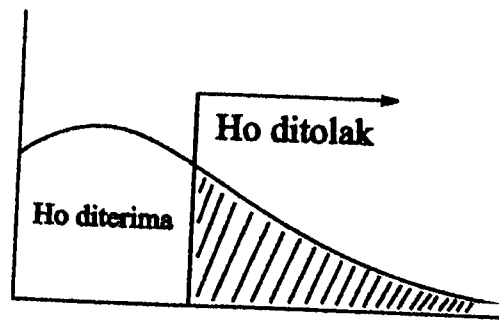
Keterangan:

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah data dalam variabel

R^2 = Koefisien determinasi

3. Menentukan nilai F tabel dengan taraf signifikansi (α) = 5 % dan derajat kebebasan (df) = (n-k);(k-1)



(Mustafa, 1995, hlm.136)

4. Kriteria pengujian:

- Bila $F_{tab} \geq F_h$, H_0 diterima berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan membeli.
- Bila $F_{tab} < F_h$, H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan membeli.

5. Pengambilan kesimpulan dengan membandingkan antara nilai F hitung dan nilai F tabel

3.7.2.2. Uji t (Pengujiian secara Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui signifikansi masing-masing variabel independen dengan variabel dependen. Hipotesis diuji dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel:

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen (produk, harga, promosi, dan lokasi) secara parsial terhadap variabel dependen (keputusan membeli konsumen) maka digunakan uji t .

Adapun langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis:

$H_0: b_i = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

$H_a: b_i \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

2. Menghitung harga statistik pengujian dengan rumus (Mustafa, 1995, hlm.114):

$$t_{\text{hitung}} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

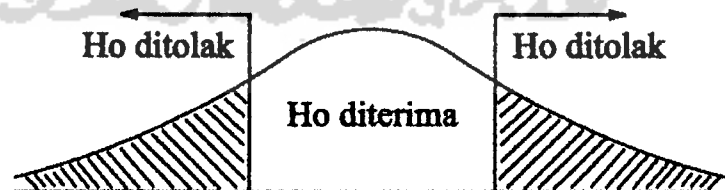
Keterangan:

t_h = Harga statistik t

b_i = Koefisien regresi

S_{b_i} = Standar error dari koefisien regresi (b)

3. Menentukan nilai t tabel dengan taraf signifikansi (α) = 5 %, derajat kebebasan (df) = (n-k) dan pengujian dua sisi.



4. Kriteria pengujian:

- Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

5. Pengambilan kesimpulan dengan membandingkan antara nilai t hitung dan nilai t tabel.

Selain menggunakan perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} juga dapat dengan melihat taraf signifikansi masing-masing variabel, yaitu taraf signifikansi $< 5\%$ (0,05) berarti ada pengaruh yang signifikan dan sebaliknya.

3.7.3. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tinggi atau rendahnya derajat hubungan antara variabel independen X (produk, harga, promosi, distribusi) dengan variabel dependen Y (keputusan pembelian) jika dihadapkan dengan faktor-faktor diluar variabel independen yang ada. Besarnya koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus berikut (Mustafa, 1995, hlm.136):

$$R^2 = \frac{b_1 \Sigma yx_1 + b_2 \Sigma yx_2 + \dots + b_n \Sigma yx_n}{\Sigma y^2}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

$x_1, x_2 \dots x_n$ = Variabel independen

Yang mana mencakup variabel produk, harga, promosi, dan lokasi.

y = Variabel dependen

Yang mana terdiri dari keputusan membeli.

n = Jumlah sampel

$b_1, b_2 \dots b_n$ = Koefisien regresi



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis menganalisis data yang telah terkumpul. Data yang telah dikumpulkan tersebut berupa hasil jawaban responden yaitu konsumen yang melakukan pembelian di Toko Anyar Klaten. Hasil pengolahan data berupa informasi untuk mengetahui pengaruh strategi marketing mix yaitu produk, harga, promosi dan lokasi terhadap Keputusan Membeli pada Toko Anyar Klaten.

Sesuai dengan permasalahan dan perumusan model yang telah dikemukakan, serta kepentingan pengujian hipotesis, maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis kuantitatif dan analisis deskriptif. Analisis kuantitatif merupakan analisis yang mengacu pada perhitungan data penelitian yang berupa angka-angka yang dianalisis dengan bantuan komputer melalui program SPSS 10.00. Sedangkan analisis deskriptif merupakan analisis yang menjelaskan gejala-gejala yang terjadi pada variabel-variabel penelitian yaitu analisis penilaian konsumen terhadap variabel penelitian.

4.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini adalah menggambarkan tentang karakteristik konsumen yang akan diteliti (responden). Setelah data diperoleh dilakukan pengolahan terhadap data kasar melalui perhitungan statistik deskriptif. Dengan mendeskriptifkan skor dari suatu ubahan atau

variabel yang ada didapatkan suatu gambaran tentang permasalahan yang akan diajukan dalam penelitian ini.

Data yang telah diperoleh selanjutnya dianalisis dengan bantuan program SPSS 10.00 dengan teknik analisa data. Berikut ini disajikan hasil analisis deskriptif yang diperoleh berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden atas dasar pertanyaan dalam kuesioner.

1. Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok laki-laki dan wanita. Hasil analisis data berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada Tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN	JUMLAH	PERSENTASE
Laki-laki	42	42%
Perempuan	58	58%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah,2006

Dari data diatas menunjukkan bahwa dari 100 konsumen Toko Anyar Klaten yang menjadi ukuran sampel mayoritas adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 58 orang atau sebesar 58% dan sisanya sebanyak 42 orang atau sebesar 42% adalah laki-laki. Kenyataan ini menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja ke Toko Anyar Klaten didominasi oleh perempuan.

Hal ini disebabkan karena perempuan cenderung mempunyai sifat konsumtif dan biasanya dalam rumah tangga yang mengatur masalah kebutuhan sehari-hari adalah perempuan. Sehingga penilaian sikap oleh mayoritas responden ini akan lebih representatif karena kelompok responden ini lebih mengerti tentang atribut-atribut produk yang ditawarkan oleh Toko Anyar Klaten.

b. Usia

Usia seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan sikap konsumen karena pengetahuan, pandangan, pengalaman dan keyakinan sehingga akan mempengaruhi persepsi dalam menentukan obyek. Diharapkan dengan semakin tinggi usia konsumen semakin obyektif pula penilaian yang diberikan konsumen terhadap keputusan membeli di Toko Anyar Klaten. Karakteristik responden berdasarkan usia dapat di lihat pada Tabel 4.2 di bawah ini.

Tabel 4.2
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

USIA	JUMLAH	PERSENTASE
< 17 tahun	18	18%
17 – 24 tahun	40	40%
25 – 32 tahun	26	26%
Lebih dari 32 tahun	16	16%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Dari data diatas menunjukkan bahwa dari 100 konsumen pengunjung Toko Anyar Klaten yang menjadi ukuran sampel mayoritas berusia antara 17 - 24 tahun, yaitu sebesar 40 % (40 orang). Sedangkan distribusi usia yang lain yaitu usia antara dibawah 17 tahun sebesar 18% (18 orang), usia antara 25 - 32 tahun sebesar 26% (26 orang) dan berusia diatas 32 tahun sebesar 16 (16 orang).

Kenyataan menunjukkan bahwa mayoritas konsumen adalah kelompok usia muda. Hal ini berarti pengunjung Toko Anyar Klaten adalah kelompok usia yang mempunyai tingkat aktivitas tinggi dengan produktivitas dan aktivitas yang tinggi. Dengan demikian usia responden cenderung mempengaruhi keputusan membeli konsumen terhadap Toko Anyar Klaten.

c. Pekerjaan

Pekerjaan merupakan faktor yang dapat menentukan sikap responden dalam membeli atau untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Hal ini disebabkan karena pekerjaan berhubungan dengan tingkat pendapatan dan pengeluaran seseorang dalam menentukan tingkat konsumsinya dalam melakukan keputusan untuk membeli, seperti konsumen yang melakukan pembelian di Toko Anyar Klaten. Sehingga tingkat pekerjaan yang berbeda juga akan mempengaruhi keputusan pembelian. Tabel 4.3 di bawah ini menunjukkan karakteristik konsumen berdasarkan status pekerjaan.

Tabel 4.3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

PEKERJAAN	JUMLAH	PERSENTASE
Pelajar/mahasiswa	44	44%
Pegawai Negeri	12	12%
Pegawai Swasta	17	17%
Wiraswasta	27	27%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2006

Dari tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa dari 100 konsumen yang menjadi ukuran sampel mayoritas adalah pelajar/mahasiswa, yaitu sebanyak 44 orang atau 44%. Sedangkan distribusi pekerjaan yang lain yaitu pegawai negeri 12 orang atau 12%, pegawai swasta 17 orang atau 17% dan terakhir yang berstatus sebagai wiraswasta 27 orang atau 27%. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang berbelanja di Toko Anyar Klaten adalah kresponden yang berstatus pelajar dan mahasiswa. Kenyataan ini menunjukkan bahwa konsumen yang berstatus sebagai pelajar dan mahasiswa lebih konsumtif dibandingkan dengan konsumen lain.

d. Tingkat Penghasilan

Tingkat penghasilan yang diterima seorang konsumen dapat mempengaruhi pola dan gaya hidup serta kebutuhan hidup seseorang. Dengan penghasilan yang besar, kemungkinan konsumen akan mempunyai pola dan gaya hidup yang tinggi dan kebutuhan hidup yang

lebih besar dibandingkan dengan konsumen yang mempunyai penghasilan/penghasilan rendah. Dengan demikian konsumen yang mempunyai penghasilan tinggi diharapkan dapat menaikkan pengaruh keputusan untuk membeli di Toko Anyar Klaten. Karakteristik responden berdasarkan tingkat penghasilan dapat di lihat pada Tabel 4.4 di bawah ini.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan

Tingkat Penghasilan	Jumlah	Persentase
di bawah Rp. 750.000	21	21%
750.000-1.500.000	43	43%
1.500.000-2.250.000	23	23%
di atas 2.250.000 juta	13	13%
Total	100	100%

Sumber: Hasil olah data, 2006.

Dari tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa dari 100 konsumen yang menjadi ukuran sampel mayoritas diatas menunjukkan bahwa rata-rata penghasilan responden mayoritas antara Rp. 750.000 - Rp. 1.500.000 yaitu sebesar 43% (43 orang). Sedangkan distribusi rata-rata penghasilan yang lain yaitu responden dengan penghasilan dibawah Rp. 750.000 sebesar 21% (21 orang), antara Rp. 1.500.000 - Rp. 2.250.000 sebesar 23% (23 orang), dan di atas Rp. 2.250.000 sebesar 13% (13 orang).

4.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam deskripsi variabel penelitian ini dideskripsikan deskripsi jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepadanya. Selanjutnya dari masing-masing kategori jawaban dihitung jumlah dan persentasenya. Adapun deskripsi dari masing-masing variabel penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Persepsi Terhadap Produk

Variabel persepsi terhadap produk dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 6 item pertanyaan. Sistem penyekoran yang digunakan menggunakan skala Likert. Untuk jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 5, Setuju (S) diberi skor 4, Netral (N) diberi skor 3, Tidak Setuju (TS) diberi skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1. Adapun deskripsi jawaban untuk masing-masing pertanyaan yang berasal dari 100 orang responden disajikan dalam Tabel 4.5 berikut ini.

Tabel 4.5
Deskripsi Jawaban Responden Untuk Variabel Produk

No. Pertanyaan	Persepsi terhadap Produk					Total	Total Skor	Rata-Rata Skor
	STS	TS	N	S	SS			
1	1	1	9	56	33	100	419	4,19
2	1	6	14	55	24	100	395	3,95
3	0	5	9	61	25	100	406	4,06
4	0	4	10	72	14	100	396	3,96
5	2	5	16	51	26	100	394	3,94
6	1	7	13	63	16	100	386	3,86
Jumlah	5	28	71	358	138	600	2396	3,99
Persentase	0,83	4,67	11,83	59,67	23,00	100,0		

Sumber: Data Primer diolah, 2006.

Berdasarkan deskripsi jawaban responden yang disajikan dalam Tabel 4.5 di atas tampak bahwa persepsi responden terhadap produk yang tergolong sangat tidak baik sebanyak 0,83%; tidak baik 4,67%; netral 11,83%; baik 59,67% dan sangat baik 23%.

Jika ditinjau deskripsi jawaban untuk masing-masing pertanyaan adalah sebagai berikut:

a. Penilaian Responden Terhadap Produk Yang Dijual Sesuai Dengan Selera

Tabel 4.6
Penilaian Responden Terhadap Produk Yang Dijual
Sesuai Dengan Selera

Penilaian Responden	Jumlah (orang)	Skor
Sangat Sesuai	33	165
Sesuai	56	224
Sedang	9	27
Tidak Sesuai	1	2
Sangat Tidak Sesuai	1	1
Total	100	419

Sumber: Data Primer diolah, 2006.

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel di atas tampak penilaian apakah produk yang dijual sesuai dengan selera responden. Sebanyak 33 menyatakan bahwa produk yang dijual sangat sesuai dengan selera, 56 menjawab cukup sesuai dengan selera, 9 menganggap produk yang dijual biasa-biasa saja, dan 1 menganggap tidak sesuai dengan selera, serta 1 menganggap produk yang ada sangat tidak sesuai dengan selera.

Dari hasil diatas terlihat bahwa sebagian besar responden menganggap bahwa produk yang ada sudah sesuai dengan selera konsumen. Tentu lebih baik, apabila pihak pengelola toko terus berusaha untuk meningkatkan kesesuaian jenis produk yang dijual dengan selera konsumen yang ada. Hal ini perlu agar konsumen merasa puas berbelanja, karena konsumen merasa produk yang mereka cari sudah ada ditoko ini.

b. Penilaian Responden Terhadap Kualitas Produk Yang Dijual di Toko

Tabel 4.7

Penilaian Responden Terhadap Kualitas Produk Yang Dijual di Toko

Penilaian Responden	Jumlah (orang)	Skor
Sangat Baik	24	120
Baik	55	220
Sedang	14	42
Tidak Baik	6	12
Sangat Tidak Baik	1	1
Total	100	395

Sumber: Data Primer diolah, 2006.

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel di atas tampak penilaian tingkat kualitas produk yang dijual menurut responden. Sebanyak 24 menyatakan bahwa kualitas produk yang dijual sangat baik, 55 menjawab baik, 14 menganggap biasa-biasa saja, 6 menganggap tidak baik, dan hanya 1 yang menganggap produk yang dijual sangat tidak baik.

Dari hasil diatas bisa disimpulkan bahwa sebagian besar responden menganggap bahwa kualitas produk yang dijual adalah baik. Hal ini juga perlu untuk dipertahankan manajemen. Mengingat saat ini banyak konsumen yang melihat kualitas produk sebagai salah satu faktor penting dalam memutuskan untuk membeli produk.

c. Penilaian Responden Terhadap Banyak Pilihan Produk Yang Disediakan

Tabel 4.8
Penilaian Responden Terhadap Banyak Pilihan Produk
Yang Disediakan

Penilaian Responden	Jumlah (orang)	Skor
Sangat Lengkap	25	125
Lengkap	61	244
Cukup	9	27
Tidak Lengkap	5	10
Sangat Tidak Lengkap	0	0
Total	100	406

Sumber: Data Primer diolah, 2006.

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel di atas tampak penilaian apakah produk yang dijual memiliki banyak pilihan. Sebanyak 25 menyatakan bahwa pilihan produk yang dijual sangat lengkap, 61 menjawab lengkap, 9 menganggap pilhan produk yang dijual biasa-biasa saja, dan 5 menganggap produk yang dijual tidak lengkap.

Dari hasil diatas, bisa disimpulkan bahwa pilihan produk yang dijual cukup lengkap. Beberapa konsumen saat ini malas untuk berpindah-pindah toko untuk mencari produk yang mereka cari. Dengan adanya pilihan produk yang lengkap, tentu ini akan menjadi suatu nilai tambah positif yang akan selalu diingat dibenak konsumen.

d. Penilaian Responden Terhadap Persediaan Barang Yang Selalu Tersedia

Tabel 4.9
Penilaian Responden Terhadap Persediaan Barang
Yang Selalu Tersedia

Penilaian Responden	Jumlah (orang)	Skor
Selalu Tersedia	14	70
Tersedia	72	288
Cukup	10	30
Tidak Tersedia	4	8
Tidak Pernah Tersedia	0	0
Total	100	396

Sumber: Data Primer diolah, 2006.

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel di atas tampak penilaian apakah stok produk yang dijual selalu tersedia. Sebanyak 14 menyatakan bahwa produk yang dijual selalu tersedia, 72 menjawab tersedia dengan baik, 10 menganggap produk yang dijual cukup tersedia, dan 4 menganggap produk yang dijual tidak tersedia.

Hasil diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap bahwa produk yang mereka cari selalu tersedia ditoko ini. Hal ini harus terus dijaga oleh pihak manajemen, karena konsumen tidak suka apabila mereka sudah berada ditoko tetapi produk yang mereka cari ternyata habis stok persediannya.

e. Penilaian Responden Terhadap Kualitas Produk Yang Lebih Baik Dari Toko Lain

Tabel 4.10
Penilaian Responden Terhadap Kualitas Produk Yang Lebih Baik Dari Toko Lain

Penilaian Responden	Jumlah (orang)	Skor
Selalu Lebih Baik	26	130
Lebih Baik	51	204
Sama Saja	16	48
Agak Buruk	5	10
Lebih Buruk	2	2
Total	100	394

Sumber: Data Primer diolah, 2006.

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel di atas tampak penilaian apakah kualitas produk yang dijual lebih baik dari toko yang lain. Sebanyak 26 menyatakan bahwa produk yang dijual selalu lebih baik dari toko yang lain, 51 menjawab lebih baik, 16 menganggap sama saja dengan toko yang lain, 5 menganggap agak buruk dari toko yang lain, dan 2 menganggap produk yang ada lebih buruk dari toko yang lain.

Dari hasil yang ada, menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap bahwa kualitas produk yang dijual ditoko ini lebih dari toko yang lain. Pihak manajemen harus mampu mempertahankan keunggulan ini. Mengingat saat ini konsumen semakin jeli untuk menilai dan membandingkan kualitas produk yang ada dengan yang dijual ditoko lain.

f. Penilaian Responden Terhadap Produk Yang Dibeli Dibungkus Rapi

Tabel 4.11
Penilaian Responden Terhadap Produk Yang Dibeli Dibungkus
Dengan Rapi

Penilaian Responden	Jumlah (orang)	Skor
Sangat Rapi	16	80
Rapi	63	252
Cukup	13	39
Tidak Rapi	7	14
Sangat Tidak Rapi	1	1
Total	100	386

Sumber: Data Primer diolah, 2006.

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel di atas tampak penilaian apakah produk yang dibeli akan dibungkus dengan rapi sebelum diserahkan ke konsumen.. Sebanyak 16 menyatakan bahwa produk yang dibeli dibungkus dengan sangat rapi, 63 menjawab rapi, 13 menganggap dibungkus dengan cukup rapi, 7 menyatakan tidak dibungkus dengan rapi, dan 1 menyatakan produk yang dibeli dibungkus dengan sangat tidak rapi.

Hasil diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap bahwa produk yang mereka beli sudah dibungkus dengan cukup rapi. Pembungkusan ini memang bukan sesuatu hal yang penting bagi sebagian orang. Tetapi apabila manajemen bisa mempertahankan keunggulan ini, tentu akan lebih baik.

2. Persepsi Terhadap Harga

Variabel persepsi terhadap harga dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 4 item pertanyaan. Sistem penyekoran yang digunakan untuk mengkualitatifkan masing-masing jawaban adalah dengan menggunakan skala Likert. Untuk jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 5, Setuju (S) diberi skor 4, Netral (N) diberi skor 3, Tidak Setuju (TS) diberi skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1. Adapun deskripsi jawaban untuk masing-masing pertanyaan yang berasal dari 100 orang responden disajikan dalam Tabel 4.12 berikut ini.

Tabel 4.12
Deskripsi Jawaban Responden Untuk Variabel Harga

No. Pertanyaan	Persepsi terhadap Harga					Total	Skor Total	Rata- Rata Skor
	STS	TS	N	S	SS			
1	7	10	13	58	12	100	358	3,58
2	0	7	14	67	12	100	384	3,84
3	5	9	14	57	15	100	368	3,68
4	5	4	21	58	12	100	368	3,68
Jumlah	17	30	62	240	51	400	1478	3,695
Persentase	2,83	5,00	10,33	40,00	8,50	100,00		

Sumber: Data Primer diolah, 2006.

Berdasarkan deskripsi jawaban responden yang disajikan dalam Tabel 4.13 di atas tampak bahwa persepsi responden terhadap produk yang tergolong sangat tidak baik sebanyak 2,83%; tidak baik 5%; netral 10,33%; baik 40% dan sangat baik 8,50%.

Jika ditinjau Deskripsi jawaban untuk masing-masing pertanyaan adalah sebagai berikut:

a. Penilaian Responden Terhadap Harga Yang Lebih Murah

Tabel 4.13
Penilaian Responden Terhadap Harga Yang Lebih Murah

Penilaian Responden	Jumlah (orang)	Skor
Selalu Lebih Murah	12	60
Lebih Murah	58	232
Cukup Murah	13	39
Agak Mahal	10	20
Lebih Mahal	7	7
Total	100	358

Sumber: Data Primer diolah, 2006.

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel di atas tampak penilaian apakah harga yang dipasang oleh toko ini lebih murah daripada toko yang lain. Sebanyak 12 menyatakan bahwa harga yang tercantum selalu lebih murah daripada toko yang lain, 58 menjawab lebih murah, 13 menganggap kadang lebih murah, 10 menganggap agak mahal daripada toko yang lain, dan 7 menganggap harga yang ada lebih mahal dari toko yang lain.

Harga yang lebih murah daripada toko yang lain memang salah satu keunggulan yang bagus. Pihak manajemen sebaiknya tidak terlalu menganggap keunggulan ini sebagai keunggulan yang utama. Karena, keunggulan ini dapat dengan mudah ditiru oleh pesaing. Tapi paling tidak, hal ini akan mampu menjadi salah satu faktor penting yang biasanya dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.

b. Penilaian Responden Terhadap Produk Dengan Berbagai Pilihan Harga

Tabel 4.14
Penilaian Responden Terhadap Produk Dengan Berbagai Pilihan Harga

Penilaian Responden	Jumlah (orang)	Skor
Sangat Beragam	12	60
Beragam	67	268
Cukup Beragam	14	42
Tidak Beragam	7	14
Sangat Tidak Beragam	0	0,00
Total	100	384

Sumber: Data Primer diolah, 2006.

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel di atas tampak penilaian apakah produk yang ada tersedia dalam berbagai macam pilihan harga. Sebanyak 12 menyatakan harga yang ada sangat beragam, 67 menjawab lumayan beragam, 14 menganggap harga yang ada cukup beragam, dan 7 menganggap bahwa harga yang ada tidaklah beragam.

Konsumen saat ini lebih teliti dan cenderung untuk membandingkan-bandingkan berbagai harga untuk jenis produk yang sama. Dengan adanya keberagaman jenis harga yang ada, maka konsumen akan mempunyai banyak pilihan sebelum memutuskan untuk membeli. Manajemen sudah semestinya terus menjaga hal ini, agar konsumen merasa puas berbelanja.

c. Penilaian Responden Terhadap Harga Produk Yang Terjangkau

Tabel 4.15
Penilaian Responden Terhadap Harga Produk Yang Terjangkau

Penilaian Responden	Jumlah (orang)	Skor
Sangat Terjangkau	15	75
Terjangkau	57	228
Cukup	14	42
Agak Mahal	9	18
Sangat Mahal	5	5
Total	100	368

Sumber: Data Primer diolah, 2006.

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel di atas tampak penilaian apakah harga-harga produk yang ada sudah sesuai dengan kemampuan konsumen atau belum. Sebanyak 15 menyatakan harga yang ada sangat sangat terjangkau, 57 menjawab terjangkau, 14 menjawab cukup, 9 menganggap agak mahal, dan 5 menganggap harga yang ada sangat mahal.

Sebagian besar konsumen merasa bahwa harga-harga yang ada ditoko ini sudah sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Bahkan ada

beberapa responden yang sempat diwawancarai oleh peneliti mengatakan bahwa mereka merasa tidak khawatir berbelanja ditoko ini. Alasan utama mereka yaitu bahwa mereka yakin kalo semua produk yang ada, dijual dengan harga yang murah. Bahkan untuk produk yang tidak dijual ditempat lain. Bagi manajemen, keunggulan seperti ini sudah sepatutnya dipertahankan.

d. Penilaian Responden Terhadap Harga Produk Sesuai Dengan Kualitas Produk

Tabel 4.16
Penilaian Responden Terhadap Harga Produk Sesuai Dengan Kualitas Produk

Penilaian Responden	Jumlah (orang)	Skor
Sangat Sesuai	12	60
Sesuai	58	232
Cukup Sesuai	21	63
Tidak Sesuai	4	8
Sangat Tidak Sesuai	5	5
Total	100	368

Sumber: Data Primer diolah, 2006.

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel di atas, tampak penilaian apakah harga yang ada sudah sesuai dengan kualitas produk. Sebanyak 12 menyatakan bahwa harga yang tercantum sangat sesuai dengan kualitas yang ada, 58 menjawab sesuai, 21 menganggap cukup sesuai dengan

kualitas yang ada, 4 menganggap tidak sesuai dengan kualitas yang ada, dan 5 menganggap harga yang ada sangat tidak sesuai dengan kualitas yang ada.

Hasil diatas menunjukkan bahwa manajemen tidak salah dalam menetapkan harga untuk produk yang dijualnya. Hal ini terlihat dari sebagian besar responden yang menganggap bahwa harga yang ada sudah sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Dengan adanya konsumen yang semakin sensitif dengan harga, penetapan harga yang tepat, akan dapat membuat para konsumen puas dan tidak merasa dirugikan setelah mengeluarkan uang untuk berbelanja.

3. Persepsi Terhadap Promosi

Variabel persepsi terhadap promosi dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 6 item pertanyaan. Sistem penyekoran yang digunakan untuk mengkualitatifkan masing-masing jawaban adalah dengan menggunakan skala Likert. Untuk jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 5, Setuju (S) diberi skor 4, Netral (N) diberi skor 3, Tidak Setuju (TS) diberi skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1. Adapun deskripsi jawaban untuk masing-masing pertanyaan yang berasal dari 100 orang responden disajikan dalam Tabel 4.17 berikut ini.

Tabel 4.17
Deskripsi Jawaban Responden Untuk Variabel Promosi

No. Pertanyaan	Persepsi terhadap Promosi					Total	Skor Total	Rata- Rata Skor
	STS	TS	N	S	SS			
1	7	10	11	45	27	100	375	3,75
2	1	8	16	48	27	100	392	3,92
3	10	12	23	30	25	100	348	3,48
4	0	6	14	67	13	100	387	3,87
5	4	7	14	59	16	100	376	3,76
6	2	11	30	43	14	100	356	3,56
Jumlah	24	54	108	292	122	600	2234	3,72
Persentase	4,00	9,00	18,00	48,67	20,33	100,00		

Sumber: Data Primer diolah, 2006.

Berdasarkan deskripsi jawaban responden yang disajikan dalam Tabel 4.8 di atas tampak bahwa persepsi responden terhadap produk yang tergolong sangat tidak baik sebanyak 4%; tidak baik 9%; netral 18%; baik 48,67% dan sangat baik 20,33%.

Jika ditinjau Deskripsi jawaban untuk masing-masing pertanyaan adalah sebagai berikut:

a. Penilaian Responden Terhadap Diskon atau Potongan Harga

Tabel 4.18
Penilaian Responden Terhadap Diskon atau Potongan Harga

Penilaian Responden	Jumlah (orang)	Skor
Sangat Setuju	27	135
Setuju	45	180
Netral	11	33
Tidak Setuju	10	20
Sangat Tidak Setuju	7	7
Total	100	375

Sumber: Data Primer diolah, 2006.

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel di atas, tampak penilaian responden terhadap adanya diskon ataupun potongan harga. Sebanyak 27 menyatakan bahwa mereka sangat setuju dengan adanya diskon, 45 menyatakan setuju, 11 menyatakan biasa saja terhadap adanya diskon, 10 menyatakan tidak setuju, dan 7 menyatakan sangat tidak setuju adanya diskon.

Pengadaan diskon memang merupakan salah satu cara yang ampuh untuk menarik minat beli konsumen. Hal ini terbukti dengan adanya sebagian besar responden yang menyatakan bahwa mereka setuju dengan adanya diskon. Manajemen perlu untuk mengatur agar tidak terlalu sering mengadakan diskon ataupun potongan harga. Karena hal ini dapat berpengaruh pada image toko.

b. Penilaian Responden Terhadap Promosi di Media Cetak

Tabel 4.19
Penilaian Responden Terhadap Promosi di Media Cetak

Penilaian Responden	Jumlah (orang)	Skor
Sangat Menarik	27	135
Menarik	48	192
Cukup Menarik	16	48
Tidak Menarik	8	16
Sangat Tidak Menarik	1	1
Total	100	392

Sumber: Data Primer diolah, 2006.

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel di atas, tampak penilaian apakah promosi yang dilakukan di media cetak menarik atau tidak. Sebanyak 27 menyatakan bahwa promosi yang ada di media cetak sangat menarik, 48 menjawab menarik, 16 menganggap iklan yang ada di media cukup menarik, 8 menganggap tidak menarik, dan 1 menganggap iklan yang ada sangat tidak menarik.

Iklan yang menarik akan memancing rasa penasaran konsumen untuk melakukan suatu aksi lanjutan, minimal penasaran untuk mengunjungi toko tersebut. Semakin menarik suatu iklan, besar kemungkinan konsumen akan semakin penasaran untuk mencoba datang ketoko. Semakin banyak konsumen yang datang, tentu akan sangat menguntungkan bagi manajemen dan tentu saja toko itu sendiri.

c. Penilaian Responden Terhadap Undian Berhadiah

Tabel 4.20
Penilaian Responden Terhadap Undian Berhadiah

Penilaian Responden	Jumlah (orang)	Skor
Sangat Setuju	25	125
Setuju	30	120
Biasa Saja	23	69
Tidak Setuju	12	24
Sangat Tidak Setuju	10	10
Total	100	348

Sumber: Data Primer diolah, 2006.

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel di atas, tampak penilaian apakah responden setuju dengan adanya undian berhadiah. Sebanyak 25 menyatakan sangat setuju dengan adanya undian berhadiah, 30 menjawab setuju, 23 menyatakan biasa-biasa saja terhadap adanya undian berhadiah, 12 menyatakan tidak setuju, sedangkan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 10.

Adanya undian berhadiah secara berkala terbukti mampu menarik perhatian konsumen untuk datang ketoko untuk berbelanja. Memang tidak semua konsumen menganggap penting adanya undian berhadiah ini, tetapi paling tidak pihak manajemen dapat menggunakan strategi ini sebagai salah satu media promosi yang cukup ampuh untuk menarik minat beli beberapa kalangan konsumen. Keputusan manajemen untuk mengadakan undian berhadiah secara berkala juga merupakan keputusan yang tepat.

d. Penilaian Responden Terhadap Hadiah Yang Menarik

Tabel 4.21
Penilaian Responden Terhadap Hadiah Yang Menarik

Penilaian Responden	Jumlah (orang)	Skor
Sangat Menarik	13	65
Menarik	67	268
Cukup Menarik	14	42
Tidak Menarik	6	12
Sangat Tidak Menarik	0	0
Total	100	387

Sumber: Data Primer diolah, 2006.

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel di atas, tampak penilaian apakah hadiah yang diberikan menarik atau tidak. Sebanyak 13 menyatakan bahwa hadiah yang diberikan sangat menarik, 67 hanya menjawab menarik, 14 menganggap hadiah yang ada cukup menarik, dan 6 menganggap bahwa hadiah yang ada tidak menarik.

Adanya undian berhadiah secara berkala saja tentu tidak akan efektif tanpa disertai dengan adanya hadiahnya itu sendiri yang juga menarik. Pihak Manajemen Toko ANYAR tampaknya mampu untuk melakukan hal itu. Hal ini terlihat dengan mayoritas responden yang menyatakan bahwa hadiah yang terdapat dalam program undian cukup menarik. Diharapkan pihak manajemen dapat memberikan hadiah yang bervariasi, sehingga tidak monoton tetapi tetap menarik.

e. Penilaian Responden Terhadap Promosi Dengan Spanduk Yang Menarik

Tabel 4.22
Penilaian Responden Terhadap Promosi Dengan Spanduk
Yang Menarik

Penilaian Responden	Jumlah (orang)	Skor
Sangat Menarik	16	80
Menarik	59	236
Cukup Menarik	14	42
Tidak Menarik	7	14
Sangat Tidak Menarik	4	4
Total	100	376

Sumber: Data Primer diolah, 2006.

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel di atas, tampak penilaian apakah promosi yang dilakukan melalui spanduk menarik atau tidak. Sebanyak 16 menyatakan bahwa spanduk yang dibentangkan sangat menarik, 59 menjawab menarik, 14 menganggap spanduk yang ada cukup menarik, 7 menganggap spanduk yang ada tidak menarik, sedangkan 4 menganggap spanduk yang ada sangat tidak menarik.

Salah satu cara paling mudah untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan memasang spanduk promosi ditempat yang strategis. Pihak manajemen sendiri sudah melakukan hal ini. Hasilnya tidak mengecewakan, sebagian besar konsumen menyatakan bahwa spanduk yang ada lumayan menarik. Hal ini perlu untuk menarik rasa penasaran konsumen untuk datang ketoko dan diharapkan melakukan aksi pembelian.

f. Penilaian Responden Terhadap Hadiah Langsung Pada Pembelian Tertentu

Tabel 4.23
Penilaian Responden Terhadap Hadiah Langsung
Pada Pembelian Tertentu

Penilaian Responden	Jumlah (orang)	Skor
Sangat Setuju	14	70
Setuju	43	172
Cukup	30	90
Tidak Setuju	11	22
Sangat Tidak Setuju	2	2
Total	100	356

Sumber: Data Primer diolah, 2006.

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel di atas, tampak penilaian apakah responden setuju dengan adanya hadiah langsung untuk tingkat pembelian tertentu.. Sebanyak 14 menyatakan sangat setuju dengan adanya hadiah langsung, 43 menjawab setuju, 30 menyatakan cukup setuju dengan adanya hadiah langsung, 11 menyatakan tidak setuju, sedangkan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2.

Pemberian hadiah untuk tingkat pembelian tertentu merupakan salah satu bentuk rasa terima kasih manajemen kepada konsumen yang telah melakukan transaksi pembelian tingkat tertentu. Walaupun tidak semua konsumen menganggap hal ini penting, tetapi paling tidak hal ini sudah menunjukkan bahwa perusahaan juga menghargai palanggannya. Peneliti bahkan bertanya kepada salah seorang responden, dan dia mengatakan bahwa salah satu alasan dia suka berbelanja ditoko ini karena adanya hadiah.

4. Persepsi Terhadap Lokasi

Variabel persepsi terhadap promosi dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 5 item pertanyaan. Sistem penyekoran yang digunakan untuk mengkuaitatiskan masing-masing jawaban adalah dengan menggunakan skala Likert. Untuk jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 5, Setuju (S) diberi skor 4, Netral (N) diberi skor 3, Tidak Setuju (TS) diberi skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1. Adapun deskripsi jawaban untuk masing-masing pertanyaan yang berasal dari 100 orang responden disajikan dalam Tabel 4.24 berikut ini.

Tabel 4.24
Deskripsi Jawaban Responden Untuk Variabel Lokasi

No. Pertanyaan	Persepsi terhadap Lokasi					Total	Skor Total	Rata-Rata Skor
	STS	TS	N	S	SS			
1	0	6	17	68	9	100	380	3,80
2	0	6	9	66	19	100	398	3,98
3	0	1	16	54	29	100	411	4,11
4	5	12	24	47	12	100	349	3,49
5	1	10	33	42	14	100	358	3,58
Jumlah	6	35	99	277	83	500	1896	3,79
Persentase	1,00	5,83	16,50	46,17	13,83	100,00		

Sumber: Data Primer diolah, 2006.

Berdasarkan deskripsi jawaban responden yang disajikan dalam Tabel 4.25 di atas tampak bahwa persepsi responden terhadap produk yang tergolong sangat tidak baik sebanyak 1%; tidak baik 5,83%; netral 16,50%; baik 46,17% dan sangat baik 13,83%.

Jika ditinjau Deskripsi jawaban untuk masing-masing pertanyaan adalah sebagai berikut:

- a. Penilaian Responden Terhadap Lokasi Dekat dengan Tempat Tinggal Responden

Tabel 4.25
Penilaian Responden Terhadap Lokasi Toko Dekat dengan Tempat Tinggal Responden

Penilaian Responden	Jumlah (orang)	Skor
Sangat Dekat	9	45
Dekat	68	272
Cukup Dekat	17	51
Agak Jauh	6	12
Sangat Jauh	0	0
Total	100	380

Sumber: Data Primer diolah, 2006.

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel di atas, tampak penilaian apakah lokasi toko dekat dengan tempat tinggal responden. Sebanyak 9 menyatakan tempat tinggal mereka sangat dekat dengan toko, 68 menjawab dekat, 17 menyatakan tempat tinggalnya cukup dekat dengan toko, dan 6 menyatakan tempat tinggalnya agak jauh dengan toko.

Pihak manajemen beruntung memiliki lokasi yang cukup dekat dengan konsumennya. Hasil diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang ada pada saat penelitian ini berlangsung, sebagian besar bertempat tinggal dekat dengan lokasi toko ini.

b. Penilaian Responden Terhadap Tempat Parkir Mudah Dijangkau dan Luas

Tabel 4.26

Penilaian Responden Terhadap Tempat Parkir Mudah Dijangkau dan Luas

Penilaian Responden	Jumlah (orang)	Skor
Sangat Luas	19	95
Luas	66	264
Cukup	9	27
Tidak Luas	6	12
Sangat Tidak Luas	0	0
Total	100	398

Sumber: Data Primer diolah, 2006.

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel di atas, tampak penilaian apakah tempat parkir yang ada cukup luas dan mudah dijangkau. Sebanyak 19 menyatakan tempat parkir yang sangat luas dan mudah dijangkau, 66 menjawab luas, 9 menyatakan cukup luas, dan 6 menyatakan tempat parkir tidak luas.

Semakin konsumen merasa nyaman, semakin besar pula peluang konsumen untuk suka berbelanja dan melakukan pembelian ditoko. Salah satu faktor yang menunjang rasa nyaman itu sendiri yaitu adanya tempat

parkir yang luas dan mudah dijangkau serta aman. Konsumen tentu tidak menginginkan sesuatu terjadi dengan kendaraan mereka selagi mereka berbelanja. Sebagian besar responden menganggap bahwa toko ini sudah menyediakan tempat parkir yang luas dan aman serta mudah dijangkau.

- c. Penilaian Responden Terhadap Lokasi Dekat Dengan Konsumen secara Umum.

Tabel 4.27
Penilaian Responden Terhadap Lokasi Dekat Dengan Konsumen
Secara Umum

Penilaian Responden	Jumlah (orang)	Skor
Sangat Dekat	29	145
Dekat	54	216
Cukup Dekat	16	48
Agak Jauh	1	2
Sangat jauh	0	0
Total	100	411

Sumber: Data Primer diolah, 2006.

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel di atas, tampak penilaian apakah lokasi toko dekat dengan konsumen secara umum. Sebanyak 29 menyatakan lokasi toko sangat dekat dengan konsumen, 54 menjawab dekat, 16 menyatakan lokasi toko cukup dekat dengan konsumen, dan 1 menyatakan agak jauh.

Peneliti merasa perlu memasukkan hal ini dalam penelitian, karena peneliti menganggap bahwa belum tentu semua responden yang ada merupakan konsumen yang bertempat tinggal dekat dengan lokasi toko. Karena itu, peneliti menanyakan juga kepada responden apakah lokasi toko ini secara umum dekat dengan konsumennya. Hasilnya cukup memuaskan pihak manajemen. Sebagian besar responden menyatakan bahwa selain lokasi toko ini dekat dengan tempat tinggalnya, secara umum lokasi toko ini juga dekat dengan konsumennya.

d. Penilaian Responden Terhadap Lokasi Toko Strategis

Tabel 4.28
Penilaian Responden Terhadap Lokasi Toko Strategis

Penilaian Responden	Jumlah (orang)	Skor
Sangat Strategis	12	60
Strategis	47	188
Cukup Strategis	24	72
Tidak Strategis	12	24
Sangat Tidak Strategis	5	5
Total	100	349

Sumber: Data Primer diolah, 2006.

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel di atas, tampak penilaian apakah lokasi toko strategis. Sebanyak 12 menyatakan lokasi toko sangat strategis, 47 menjawab strategis, 24 menyatakan cukup strategis, 12 menyatakan tidak strategis, sedangkan yang menyatakan sangat tidak strategis sebanyak 5.

Yang dimaksud disini dengan lokasi yang strategis yaitu lokasi yang dekat dengan pusat perbelanjaan yang lain. Hal ini memiliki arti yang menguntungkan sekaligus merugikan. Yang pertama yaitu menguntungkan karena konsumen lebih suka dengan toko yang lokasinya strategis, sehingga mereka bisa membandingkan harga. Sedangkan sisi yang kurang menguntungkan yaitu bagi manajemen hal ini menimbulkan tingkat persaingan yang sangat tinggi dengan pesaing.

- e. Penilaian Responden Terhadap Toko Mudah Dijangkau Dengan Sarana Transportasi Umum.

Tabel 4.29
Penilaian Responden Terhadap Toko Mudah Dijangkau
Dengan Sarana Transportasi Umum

Penilaian Responden	Jumlah (orang)	Skor
Sangat Mudah	14	70
Mudah	42	168
Cukup Mudah	33	99
Agak Sulit	10	20
Sangat Sulit	1	1
Total	100	358

Sumber: Data Primer diolah, 2006.

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel di atas, tampak penilaian apakah lokasi toko mudah dijangkau dengan sarana transportasi umum. Sebanyak 14 menyatakan lokasi toko sangat mudah dijangkau

dengan transportasi umum, 42 menjawab mudah, 33 menyatakan cukup mudah dijangkau, 10 menyatakan agak sulit dijangkau, dan 1 menyatakan lokasi toko sangat sulit dijangkau dengan transportasi umum.

Tidak semua konsumen memiliki kendaraan pribadi untuk bepergian. Mereka tentu saja akan memanfaatkan fasilitas transportasi umum untuk bepergian. Dengan adanya lokasi toko yang mudah dijangkau dengan transportasi umum, tentu saja hal ini akan memudahkan para konsumen tersebut. Dan hal ini tentu saja merupakan salah satu keuntungan bagi manajemen.

5. Persepsi Terhadap Keputusan Membeli

Variabel persepsi terhadap promosi dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 4 item pertanyaan. Sistem penyekoran yang digunakan untuk mengkuantitatifkan masing-masing jawaban adalah dengan menggunakan skala Likert. Untuk jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 5, Setuju (S) diberi skor 4, Netral (N) diberi skor 3, Tidak Setuju (TS) diberi skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1. Adapun deskripsi jawaban untuk masing-masing pertanyaan yang berasal dari 100 orang responden disajikan dalam Tabel 4.30 berikut ini.

Tabel 4.30

Deskripsi Jawaban Responden Untuk Variabel Keputusan Membeli

No. Pertanyaan	Persepsi terhadap Keputusan Membeli					Total	Skor Total	Rata-Rata Skor
	STS	TS	N	S	SS			
1	0	1	19	72	8	100	387	3,87
2	0	5	13	71	11	100	388	3,88
3	0	3	31	39	27	100	390	3,90
4	0	5	43	19	33	100	380	3,80
Jumlah	0	14	106	201	79	400	1545	3,86
Persentase	0	2,33	17,67	33,50	13,17	100,00		

Sumber: Data Primer diolah, 2006.

Berdasarkan deskripsi jawaban responden yang disajikan dalam Tabel 4.8 di atas tampak bahwa persepsi responden terhadap produk yang tergolong sangat tidak baik sebanyak 0%; tidak baik 2,33%; netral 17,67%; baik 33,50% dan sangat baik 13,17%.

Jika ditinjau Deskripsi jawaban untuk masing-masing pertanyaan adalah sebagai berikut:

a. Penilaian Responden Terhadap Faktor Produk

Tabel 4.31
Penilaian Responden Terhadap Faktor Produk

Penilaian Responden	Jumlah (orang)	Skor
Sangat Berpengaruh	8	40
Berpengaruh	72	288
Cukup Berpengaruh	19	57
Tidak Berpengaruh	1	2
Sangat Tidak Berpengaruh	0	0
Total	100	387

Sumber: Data Primer diolah, 2006.

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel di atas tampak penilaian responden apakah faktor produk yang meliputi kualitas, jenis pilihan dan persediaan di Toko Anyar Klaten mempengaruhi keputusan mereka dalam memutuskan untuk membeli. Sebanyak 8 responden menyatakan bahwa faktor produk sangat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli 72 menyatakan berpengaruh, 19 menganggap cukup berpengaruh, sedangkan 1 menganggap bahwa faktor produk tidak berpengaruh terhadap keputusan mereka dalam membeli suatu produk.

Produk merupakan hal utama yang dicari konsumen dalam melakukan aksi pembeliannya. Dari hasil diatas bisa disimpulkan bahwa mayoritas konsumen yang datang ke Toko ANYAR menganggap bahwa produk – produk yang ada ditoko ini mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan aksi pembelian.

b. Penilaian Responden Terhadap Faktor Harga

Tabel 4.32
Penilaian Responden Terhadap Faktor Harga

Penilaian Responden	Jumlah (orang)	Skor
Sangat Berpengaruh	11	55
Berpengaruh	71	284
Cukup Berpengaruh	13	39
Tidak Berpengaruh	5	10
Sangat Tidak Berpengaruh	0	0
Total	100	388

Sumber: Data Primer diolah, 2006.

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel di atas tampak penilaian responden apakah faktor harga seperti tingkat harga, ragam pilihan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas produk di Toko Anyar Klaten mempengaruhi keputusan mereka dalam memutuskan untuk membeli. Sebanyak 11 responden menyatakan bahwa faktor harga sangat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli 71 menyatakan berpengaruh, 13 menganggap cukup berpengaruh, sedangkan 5 menganggap bahwa faktor harga tidak berpengaruh terhadap keputusan mereka dalam membeli suatu produk.

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan aksi pembelian. Dari hasil diatas bisa disimpulkan bahwa mayoritas konsumen yang datang ke Toko ANYAR menganggap bahwa harga - harga yang ada ditoko ini merupakan salah satu alasan yang mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan aksi pembelian.

c. Penilaian Responden Terhadap Faktor Promosi

Tabel 4.33
Penilaian Responden Terhadap Faktor Promosi

Penilaian Responden	Jumlah (orang)	Skor
Sangat Berpengaruh	27	135
Berpengaruh	39	156
Cukup Berpengaruh	31	93
Tidak Berpengaruh	3	6
Sangat Tidak Berpengaruh	0	0
Total	100	390

Sumber: Data Primer diolah, 2006.

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel di atas tampak penilaian responden apakah faktor harga seperti faktor promosi seperti diskon, kupon undian berhadiah, spanduk yang menarik dan hadiah langsung di Toko Anyar Klaten pada waktu tertentu mempengaruhi keputusan mereka dalam memutuskan untuk membeli. Sebanyak 27 responden menyatakan bahwa faktor promosi sangat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli 39 menyatakan berpengaruh, 31 menganggap cukup berpengaruh, sedangkan 3 menganggap bahwa faktor promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan mereka dalam membeli suatu produk.

Promosi merupakan salah satu sarana untuk memberitahukan kepada konsumen mengenai keberadaan suatu toko. Dari hasil diatas bisa disimpulkan bahwa mayoritas konsumen yang datang ke Toko ANYAR menganggap bahwa promosi yang dilakukan oleh toko ini merupakan salah satu alasan yang membuat mereka penasaran untuk mengunjungi toko ini dan mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan aksi pembelian.

d. Penilaian Responden Terhadap Faktor Lokasi

Tabel 4.34
Penilaian Responden Terhadap Faktor Lokasi

Penilaian Responden	Jumlah (orang)	Skor
Sangat Berpengaruh	33	165
Berpengaruh	19	76
Cukup Berpengaruh	43	129
Tidak Berpengaruh	5	10
Sangat Tidak Berpengaruh	0	0
Total	100	380

Sumber: Data Primer diolah, 2006.

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel di atas tampak penilaian responden apakah faktor harga seperti faktor lokasi seperti lokasi strategis, keamanan dan transportasi menuju Toko Anyar Klaten mempengaruhi keputusan mereka dalam memutuskan untuk membeli. Sebanyak 33 responden menyatakan bahwa faktor lokasi sangat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli 19 menyatakan berpengaruh, 43 menganggap cukup berpengaruh, sedangkan 5 menganggap bahwa faktor lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan mereka dalam membeli suatu produk.

Lokasi yang strategis merupakan salah keunggulan dibanding pesaingnya. Dari hasil diatas bisa disimpulkan bahwa mayoritas konsumen yang datang ke Toko ANYAR menganggap bahwa lokasi toko ini cukup bagus dan merupakan salah satu alasan yang mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan aksi pembelian.

4.3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan berdasarkan analisis item yaitu mengkorelasikan skor setiap item dengan skor faktor (hasil penjumlahan seluruh skor item pertanyaan). Teknik korelasinya memakai *Pearson Correlation*. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (Arikunto, 1996). Hasil uji validitas dengan metode *Pearson Correlation* dapat dilihat Tabel 4.35 dan Tabel 4.36 berikut ini:

Tabel 4.35
Hasil Uji Validitas Variabel Produk, Harga, Promosi dan Lokasi

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Produk	X _{1.1}	0,684	0,3610	Valid
	X _{1.2}	0,620	0,3610	Valid
	X _{1.3}	0,788	0,3610	Valid
	X _{1.4}	0,714	0,3610	Valid
	X _{1.5}	0,751	0,3610	Valid
	X _{1.6}	0,684	0,3610	Valid
Harga	X _{2.1}	0,825	0,3610	Valid
	X _{2.2}	0,818	0,3610	Valid
	X _{2.3}	0,809	0,3610	Valid
	X _{2.4}	0,415	0,3610	Valid
Promosi	X _{3.1}	0,712	0,3610	Valid
	X _{3.2}	0,657	0,3610	Valid
	X _{3.3}	0,653	0,3610	Valid
	X _{3.4}	0,768	0,3610	Valid
	X _{3.5}	0,717	0,3610	Valid
	X _{3.6}	0,768	0,3610	Valid
Lokasi	X _{4.1}	0,721	0,3610	Valid
	X _{4.2}	0,664	0,3610	Valid
	X _{4.3}	0,818	0,3610	Valid
	X _{4.4}	0,586	0,3610	Valid
	X _{4.5}	0,491	0,3610	Valid

Sumber: Hasil Analisis Data, 2006.

Tabel 4.36
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Membeli

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Keputusan membeli	Y _{1.1}	0,732	0,3610	Valid
	Y _{1.2}	0,728	0,3610	Valid
	Y _{1.3}	0,744	0,3610	Valid
	Y _{1.4}	0,738	0,3610	Valid

Seperti telah dikemukakan diatas bahwa, bila koefisien korelasi sama dengan koefisien korelasi kritis ($r_{tabel} = 0,3610$) atau lebih, maka butir instrumen dinyatakan valid. Dari hasil uji validitas tersebut ternyata koefisien korelasi semua butir dengan skor total diatas 0,3610, sehingga semua butir instrumen pertanyaan yang berhubungan dengan produk, harga, promosi, lokasi dan keputusan membeli dapat dinyatakan valid sehingga pertanyaan-pertanyaan yang tertuang dalam angket penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai *Cronbach's Alpha* instrumen dari masing-masing variabel yang diuji. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.37 berikut:

Tabel 4.37
Hasil Uji Reliabilitas

Atribut	Cronbach's Alpha	Keterangan
Produk	0,8075	Reliabel
Harga	0,6377	Reliabel
Promosi	0,8048	Reliabel
Lokasi	0,6385	Reliabel
Keputusan membeli	0,7098	Reliabel

Sumber: Hasil analisis data, 2006.

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6. Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Umar (Arikunto, 1997) semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.4. Analisis Kuantitatif

Adalah analisis data yang bersifat hitungan dengan menerapkan rumus statistik untuk pengujian data, teori, dan hipotesis. Untuk menjawab permasalahan ini, penulis menggunakan model analisis regresi linear berganda.

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda untuk variabel Independen terhadap variabel dependen mempunyai formula sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dalam penelitian ini, dalam menganalisis regresi linear berganda penulis menggunakan seri program statistik SPSS versi 10.00. SPSS adalah suatu program *software* komputer yang digunakan untuk mengolah data baik parametrik maupun nonparametrik.

Hasil analisis regresi linier berganda dapat ditunjukkan seperti pada tabel 4.38 sebagai berikut:

Tabel 4.38
Estimasi Regresi Linear Berganda

Variabel	Regression Coeficient	T _{hitung}	t _{tabel} (DF=95)	Sig.	Keterangan
Konstanta	1,095				
Produk (X ₁)	0,140	3,342	1,985	0,001	Signifikan
Harga (X ₂)	0,192	6,113	1,985	0,000	Signifikan
Promosi (X ₃)	0,208	5,612	1,985	0,000	Signifikan
Lokasi (X ₄)	0,192	4,580	1,985	0,000	Signifikan
Standart error	= 0,1727				
R Square	= 0,653				
Multiple R	= 0,808				
F hitung	= 44,716				
Signif F	= 0,000				

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.39 diatas hasil perhitungan regresi linear berganda menunjukkan nilai *Constans* adalah 1,095 , sedangkan nilai koefisien X_1 adalah 0,140 , nilai koefisien X_2 adalah 0,192 , nilai koefisien X_3 adalah 0,208 dan nilai koefisien X_4 adalah 0,192 , maka persamaan garis regresi linier berganda untuk produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan membeli di Toko Anyar Klaten adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,095 + 0,140X_1 + 0,192X_2 + 0,208X_3 + 0,192X_4$$

Keterangan:

- Y : Keputusan Membeli
- X_1 : Produk
- X_2 : Harga
- X_3 : Promosi
- X_4 : Lokasi

Persamaan diatas menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun arti dari masing-masing koefisien regresi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Konstanta = 1,095

Artinya apabila Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi tidak ada atau sama dengan nol, maka keputusan konsumen untuk membeli di Toko ANYAR akan sebesar 1,095 satuan.

2. X_1 (*Produk*) = 0,140

Artinya apabila variabel Produk bertambah 1 satuan, maka keputusan konsumen untuk membeli di Toko ANYAR akan mengalami peningkatan sebesar 0,140 satuan dengan asumsi variabel independen yang lainnya tetap (*ceteris paribus*).

3. X_2 (*Harga*) = 0,192

Artinya apabila variabel Harga bertambah 1 satuan, maka keputusan konsumen untuk membeli di Toko ANYAR akan mengalami penurunan sebesar 0,192 satuan dengan asumsi variabel independen yang lainnya tetap (*ceteris paribus*).

4. X_3 (*Promosi*) = 0,208

Artinya apabila variabel Promosi bertambah 1 satuan, maka keputusan konsumen untuk membeli di Toko ANYAR akan mengalami peningkatan sebesar 0,208 satuan dengan asumsi variabel independen yang lainnya tetap (*ceteris paribus*).

5. X_4 (*Lokasi*) = 0,192

Artinya apabila variabel Lokasi bertambah 1 satuan, maka keputusan konsumen untuk membeli di Toko ANYAR akan mengalami peningkatan sebesar 0,192 satuan dengan asumsi variabel independen yang lainnya tetap (*ceteris paribus*).

Berdasarkan persamaan di atas, produk, promosi dan lokasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan membeli, hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisiennya yang positif. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara produk, promosi dan lokasi terhadap keputusan membeli menunjukkan hubungan yang searah. Sehingga makin besar nilai produk, promosi dan lokasi yang dimiliki oleh Toko Anyar Klaten maka dapat dipastikan keputusan membeli konsumen juga akan semakin besar/tinggi, demikian pula sebaliknya.

Sedangkan variabel harga berdasarkan persamaan di atas mempunyai pengaruh yang negatif terhadap keputusan membeli, hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisiennya yang negatif. Dengan adanya pengaruh yang negatif ini, berarti bahwa antara harga terhadap keputusan membeli menunjukkan hubungan yang tidak searah. Sehingga makin besar harga yang ditawarkan atau dengan kata lain naiknya harga-harga produk di Toko Anyar Klaten maka dapat dipastikan keputusan membeli konsumen juga akan semakin menurun, karena konsumen merasakan sekali dampak atau akibat dari kenaikan harga tersebut.

2. Pengujian Hipotesis

a. Uji Hipotesis Pertama

Uji hipotesis ini untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas/*independen* secara simultan berpengaruh dan memiliki kontribusi yang positif terhadap variabel terikat/*dependen*. Pengaruh variabel tersebut adalah produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan terhadap keputusan konsumen. Untuk melakukan pengujian ini digunakan uji F

Tabel di berikut ini merupakan hasil dari uji F yang menggunakan program SPSS 10.00 for Windows, yaitu :

Tabel 4.39
Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,337	4	1,334	44,716	,000 ^a
	Residual	2,835	95	2,984E-02		
	Total	8,172	99			

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Promosi, Produk
b. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Sumber : Data primer diolah, 2006

Untuk menginterpretasikan data di atas kita kembali ke hipotesis yang menyatakan :

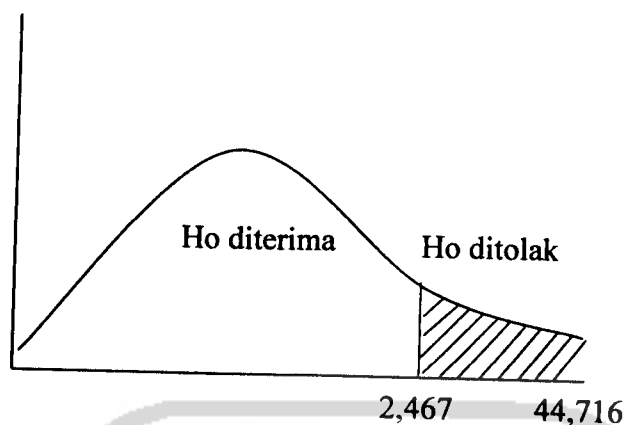
Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel produk, harga, promosi dan lokasi secara bersama-sama terhadap terhadap keputusan membeli.

Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel produk, harga, promosi dan lokasi secara bersama-sama terhadap terhadap keputusan membeli.

Jika $F_{hitung} < F_{Tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak

Jika $F_{hitung} > F_{Tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima

Dengan berpedoman pada $DF = N-k-1$ diperoleh F_{tabel} yaitu sebesar 2,467. Dalam pengambilan kesimpulan ini dapat diperjelas lagi dengan Gambar 4.1 sebagai berikut:



Gambar 4.1 Uji Distribusi F Variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4

Dari Gambar 4.1 di atas di dapat F_{hitung} sebesar 4,876 dengan taraf signifikansi 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{Tabel} yang nilainya 2,467. Karena $F_{hitung} > F_{Tabel}$ ($44,716 > 2,467$), maka H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel produk, harga, promosi dan lokasi memiliki pengaruh dan kontribusi yang positif terhadap keputusan membeli, dengan demikian **hipotesis pertama diterima**.

b. Uji Hipotesis Kedua

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tinggi atau rendahnya derajat hubungan antara variabel independen X (produk, harga, promosi dan lokasi) dengan variabel dependen Y (keputusan membeli).

Dari hasil pengujian regresi linier berganda dengan menggunakan program *SPSS 10.0* diperoleh nilai koefisien korelasi dan koefisien determinasi (R^2) untuk regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 4.40
Hasil Perhitungan Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,808 ^a	,653	,639	,1727

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Promosi, Produk
 b. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Sumber : Data diolah, 2006.

Tabel 4.41 diatas menunjukkan besarnya koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,808 dapat dikatakan bahwa terdapat korelasi yang kuat antara produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan lokasi (X_4) terhadap keputusan membeli (Y) pada Toko Anyar Klaten.

Nilai R square yang diperoleh sebesar 0,653, hal ini berarti 65,3% variasi perubahan keputusan membeli (Y) pada Toko Anyar Klaten dapat dijelaskan oleh variasi dari produk, harga, promosi dan lokasi. Sedangkan sisanya sebesar 34,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar model penelitian ini. Sehingga **hipotesis kedua diterima**, hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,808 atau diatas 0,5.

c. Hipotesis Ketiga

Uji regresi parsial bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel-variabel produk, harga, promosi dan lokasi secara parsial. Untuk melakukan pengujian ini digunakan uji t. Dengan membandingkan t hitung dengan nilai kritis maka dapat diketahui apakah menolak atau menerima hipotesis. Mengacu pada derajat kebebasan $DF = N - k - 1 = 100 - 4 - 1 = 95$, maka diperoleh t tabel sebesar 1,985.

Tabel di bawah ini merupakan hasil dari uji t yang menggunakan program SPSS 10.00 for Windows, yaitu :

Tabel 4.41
Hasil Uji t

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1,095	,224		4,899	,000		
	Produk	,140	,042	,218	3,342	,001	,857	1,167
	Harga	,192	,031	,401	6,113	,000	,848	1,179
	Promosi	,208	,037	,357	5,612	,000	,902	1,108
	Lokasi	,192	,042	,291	4,580	,000	,903	1,108

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Sumber : Data primer yang diolah, 2006.

Untuk menginterpretasikan data pada Tabel 4.41 kita kembali ke hipotesis yang menyatakan :

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel produk, harga, promosi dan lokasi secara parsial terhadap keputusan membeli.

H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel produk, harga, promosi dan lokasi secara parsial terhadap keputusan membeli.

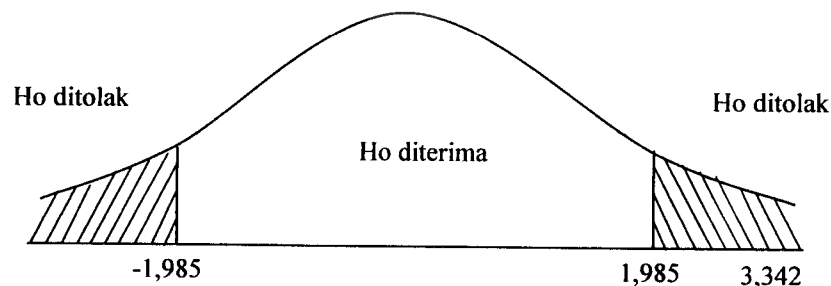
Kriteria pengujian yaitu :

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- atau jika probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima.

a. Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel produk (X_1)

Dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ diperoleh nilai signifikansi 0,001. Dengan demikian nilai signifikansi lebih kecil dari (0,001 < 0,05), artinya pada variabel produk secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan membeli.

Kesimpulan ini diperjelas dengan Gambar 4.2 sebagai berikut:



Gambar 4.2 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi pada Variabel Produk (X_1)

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1 = 100-4-1 = 95)$ diperoleh $t_{\text{tabel}} = \pm 1,985$. Hasil perhitungan pada regresi berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,342. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari ($3,342 > 1,985$), maka seperti terlihat pada Gambar 4.2 t_{hitung} berada didalam daerah penolakan H_0 , sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa produk secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli **diterima/terbukti**.

b. Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel harga (X_2)

Dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ diperoleh nilai signifikansi 0,000. Dengan demikian nilai signifikansi lebih kecil dari ($0,000 < 0,05$), artinya pada variabel harga secara parsial mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan membeli.

Dalam pengambilan kesimpulan ini dapat diperjelas lagi dengan gambar 4.3 sebagai berikut:



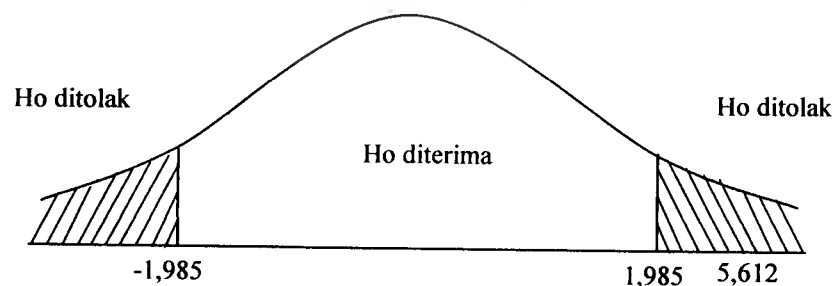
Gambar 4.3 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi pada Variabel Harga (X_2)

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1 = 100-4-1 = 95)$ diperoleh $t_{tabel} = \pm 1,985$. Hasil perhitungan pada regresi berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,113. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($6,113 > 1,985$), maka seperti terlihat pada gambar 4.3 t_{hitung} berada pada daerah penolakan H_0 , sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa harga secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli **diterima/terbukti**.

c. Pengujian terhadap koefisien regresi pada promosi (X_3)

Dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ diperoleh nilai signifikansi 0,000. Dengan demikian nilai signifikansi lebih besar dari ($0,000 < 0,05$), artinya pada variabel promosi secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli.

Kesimpulan ini diperjelas dengan Gambar 4.4 sebagai berikut:



Gambar 4.4 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi pada Promosi (X_3)

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1 = 100-4-1 = 95)$ diperoleh $t_{\text{tabel}} = \pm 1,985$. Hasil perhitungan pada regresi berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,612. Dengan demikian t_{hitung} lebih kecil ($5,612 > 1,985$), maka seperti terlihat pada Gambar 4.4 t_{hitung} berada di dalam daerah penerimaan H_0 , sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa promosi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli **diterima/terbukti**.

d. Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel lokasi (X_4)

Dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ diperoleh nilai signifikansi 0,000. Dengan demikian nilai signifikansi lebih kecil dari ($0,000 < 0,05$), artinya pada variabel lokasi secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan membeli.

Dalam pengambilan kesimpulan ini dapat diperjelas lagi dengan Gambar 4.5 sebagai berikut:



Gambar 4.5 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi pada Variabel Lokasi (X_5)

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1 = 100-4-1 = 95)$ diperoleh $t_{\text{tabel}} = \pm 1,985$. Hasil perhitungan pada regresi berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,580. Dengan demikian t_{hitung} lebih kecil ($4,580 > 1,985$), maka seperti terlihat pada Gambar 4.5 t_{hitung} berada didalam daerah penerimaan H_0 , sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa lokasi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli **diterima/ terbukti**.

d. Hipotesis Keempat

Untuk menentukan variabel yang dominan dari produk, harga, promosi dan lokasi terhadap Keputusan membeli pada Toko Anyar Klaten dapat juga dilihat dari besarnya koefisien regresi untuk tiap variabel. $Y = 1,095 + 0,140X_1 + 0,192X_2 + 0,208X_3 + 0,192X_4$. Dari persamaan tersebut dapat dilihat koefisien regresi untuk produk (0,140), harga (0,192), promosi (0,208), dan lokasi (0,192).

Dari angka-angka diatas terlihat bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel promosi (X_3) diperoleh nilai terbesar yaitu sebesar 0,208. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi (X_3) mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan membeli pada Toko Anyar Klaten. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan variabel yang paling dominan terhadap keputusan membeli pada Toko Anyar Klaten. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan bahwa

“Faktor harga yang paling mempengaruhi keputusan membeli pada Toko Anyar di Klaten” **tidak terbukti**.

4.5. Pembahasan dan Implikasi

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel produk, harga, promosi dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan membeli pada Toko Anyar Klaten. Signifikansi tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai F-hitung yang lebih besar dari nilai F-tabel dengan taraf signifikansi 5%. Hal ini berarti produk, harga, promosi dan lokasi telah mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan keputusan membeli pada Toko Anyar Klaten.

Hasil regresi secara parsial menunjukkan semua variabel yang berpengaruh secara positif dan signifikan dari variabel produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan membeli pada Toko Anyar Klaten. Signifikansi tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai t-hitung yang lebih besar dari nilai t-tabel dengan taraf signifikansi 5%. Hal ini berarti produk, harga, promosi, dan lokasi secara terpisah telah mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan keputusan membeli pada Toko Anyar Klaten.

Dari hasil pembahasan ini diperoleh hasil yang mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Johan Enri Kurniawan yang menyatakan bahwa secara keseluruhan komponen bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan judul penelitian “Analisis pengaruh Bauran

Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen pada Pembelian Produk Waralaba
Kentucky Fried Chicken Cabang Jl. C. Simanjutak Yogyakarta”.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Hasil penelitian secara umum membuktikan bahwa strategi *marketing mix* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan membeli konsumen di Toko ANYAR Klaten. Hal ini juga terlihat dari rata-rata total skor untuk tiap variabel marketing mix yang mencapai nilai diatas 3. perolehan skor terbesar yaitu variabel produk (3,99) diikuti dengan variabel lokasi (3,79), promosi (3,72), dan harga (3,695).

Dari kuesioner yang telah diisi oleh konsumen, tiap variabel memiliki poin-poin pertanyaan dengan nilai skor terendah. Untuk variabel produk, skor terendah pada pertanyaan keenam dengan skor (3,86). Untuk variabel harga, skor terendah pada pertanyaan pertama (3,58). Sedangkan variabel promosi, skor terendah pada pertanyaan ketiga (3,48). Yang terakhir, untuk variabel lokasi, skor terendah pada pertanyaan keempat (3,49).

Untuk variabel dependen (keputusan membeli), skor tertinggi diperoleh pertanyaan ketiga, tentang promosi, dengan skor (3,9). Kemudian diikuti pertanyaan kedua, tentang harga, dengan skor (3,88). Setelah itu pertanyaan pertama, tentang produk, dengan skor (3,87). Yang terakhir, pertanyaan keempat tentang lokasi dengan skor (3,8). Dari sini bisa dilihat bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan membeli yaitu faktor promosi.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian yang dilakukan dengan menggunakan uji regresi linier berganda dan analisis kualitatif, dihasilkan beberapa kesimpulan dan hipotesis yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara aktifitas bauran pemasaran dengan keputusan membeli konsumen dalam berbelanja pada Toko ANYAR Klaten. Hasil Uji F_{hitung} yang lebih besar daripada F_{tabel} ($44,716 > 2,467$) menunjukkan bahwa variabel-variabel *Marketing Mix* yang terdiri dari produk, harga, promosi dan lokasi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap konsumen yang akan memutuskan untuk membeli di Toko ANYAR Klaten.
2. Bauran pemasaran memberi kontribusi yang besar terhadap keputusan membeli konsumen pada Toko ANYAR Klaten, yaitu sebesar 65,3%. Hal ini ditunjukkan dengan nilai nilai R^2 yang diperoleh sebesar 0,653. Hal ini berarti 65,3% variasi perubahan keputusan membeli (Y) pada Toko Anyar Klaten dapat dijelaskan oleh variasi dari produk, harga, promosi dan lokasi. Sedangkan sisanya sebesar 34,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar model penelitian ini. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,808 juga menunjukkan bahwa hubungan antara bauran pemasaran dengan keputusan membeli juga sangat kuat.

3. Secara parsial, produk, harga, promosi, serta lokasi berpengaruh secara signifikan dan memberi kontribusi yang positif terhadap keputusan membeli konsumen di Toko ANYAR Klaten. Dari hasil Uji t diperoleh hasil t_{hitung} untuk variabel produk (3,342), variabel harga (6,113), variabel promosi (5,612), dan variabel lokasi (4,580). Dengan t_{tabel} sebesar 1,985.
4. Dari persamaan regresi $Y = 1,095 + 0,140X_1 + 0,192X_2 + 0,208X_3 + 0,192X_4$. Dapat diketahui bahwa variabel yang memiliki koefisien terbesar yaitu variabel promosi (0,208), diikuti dengan variabel harga (0,192) dan lokasi (0,192) kemudian produk (0,140). Faktor bauran pemasaran yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli di Toko ANYAR Klaten yaitu faktor promosi.

5.2. Saran

Berdasar kesimpulan diatas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi Toko ANYAR Klaten berkaitan dengan pengaruh *Marketing Mix* terhadap keputusan membeli sebagai berikut:

1. Meskipun promosi merupakan faktor utama para konsumen untuk memutuskan membeli pada Toko ANYAR, ada satu hal yang harus diperhatikan dan ditingkatkan, yaitu dalam hal adanya hadiah langsung untuk tingkat pembelian tertentu. Kalau bisa hadiah langsungnya bisa dibuat lebih bervariasi. Karena konsumen akan mudah bosan kalau hadiahnya hanya itu-itu saja.

2. Secara umum, persepsi konsumen terhadap faktor harga yang ada di Toko ANYAR Klaten cukup bagus. Ketersediaan barang atau produk dengan berbagai pilihan harga merupakan salah satu hal yang musti dipertahankan. Mengingat hal ini mendapat skor tertinggi. Perusahaan harus lebih waspada terhadap kemungkinan adanya toko lain yang menjual produk yang lebih murah. Hal ini perlu, mengingat skor untuk poin ini memperoleh skor terendah dalam hal harga. Selain itu, keunggulan dalam harga biasanya tidak akan bertahan lama.
3. Sedangkan variabel lokasi perlu ditinjau lagi terutama dalam hal lokasi toko yang kurang strategis dan kurangnya kemudahan dijangkau dengan sarana transportasi umum. Hal ini perlu, karena tidak semua konsumen memiliki kendaraan pribadi untuk bepergian. Sehingga kemudahan untuk dijangkau dengan alat transportasi umum akan sangat membantu mereka.
4. Hampir semua poin dalam hal produk memperoleh skor yang memuaskan, kecuali dalam hal pembungkusan barang yang sudah dibeli oleh konsumen. Poin ini memperoleh skor terendah dalam hal produk. Beberapa konsumen tidak ingin sesuatu terjadi dengan barang yang sudah mereka beli. Karena itu, pengelola sebaiknya melakukan pembungkusan produk yang sudah dibeli dengan lebih baik lagi, agar konsumen bisa berbelanja dengan nyaman.

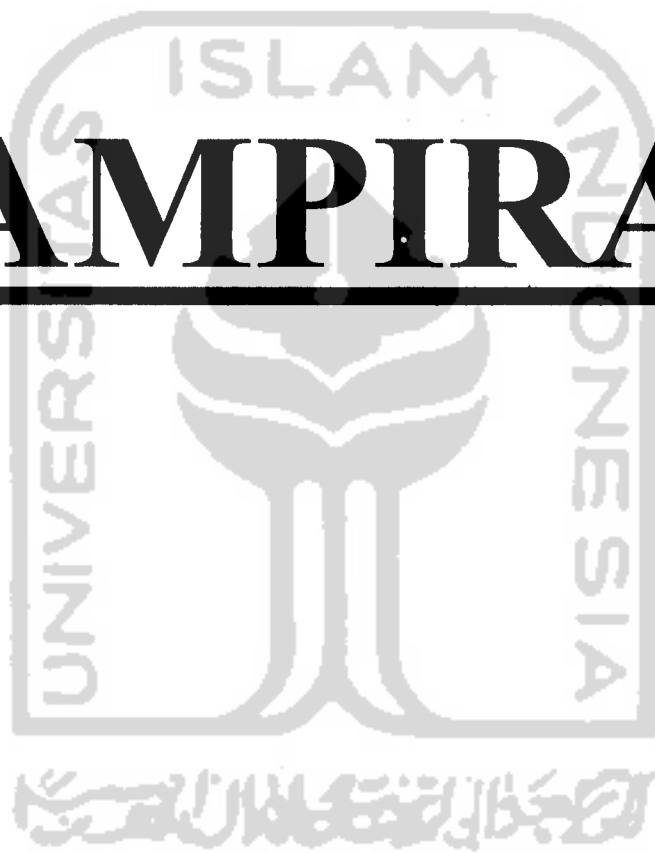
DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha DH dan T. Hani Handoko. (1997). *Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama, Liberty, Yogyakarta.
- Engel, J.F. (1994). *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam, Jilid 1, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Fandy Tjiptono. (1997). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua, Andi Offset, Yogyakarta.
- Husein Umar. (2000). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Johan Enri Kurniawan. (2004). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen pada Pembelian Produk Waralaba Kentucky Fried Chicken cabang Jl.C.Simanjuntak Yogyakarta*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.
- Kuncoro, M. (2001). *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. UPP-AMP YKPN, Yogyakarta
- Kuncoro, M. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga, Jakarta
- Muhammad Teguh. (1999). *Metodologi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Philip Kotler dan Gery Armstrong. (1996). *Principles of Marketing 7e* Jilid 1, Prentice Hall, inc
- Philip Kotler. (1997). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Jilid 1, Prentice Hall, Jakarta
- Philip Kotler. (1997). *Marketing Management 9e* Jilid 1, PT,Prehallindo, Jakarta.
- Philip Kotler dan AB Susanto. (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jilid 2, Salemba 4 dan Prentice Hall, Jakarta
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kesembilan, Jilid 2, PT Indeks, Jakarta.

- Singgih Santoso. (1999) *SPSS Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Elex Media Komputindo, Jakarta
- William J, Stanton. (1995). *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh, Erlangga, Jakarta.
- William M, Pride. (1995). *Pemasaran: Teori dan Praktik Sehari-hari*, Jilid 1, Binarupa Aksara, Jakarta.



LAMPIRAN



Frequencies

Statistics

		Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Penghasilan
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		1,5800	2,4000	2,2700	2,2800
Std. Deviation		,4960	,9640	1,2781	,9437
Minimum		1,00	1,00	1,00	1,00
Maximum		2,00	4,00	4,00	4,00

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	42	42,0	42,0	42,0
	Perempuan	58	58,0	58,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 17 Tahun	18	18,0	18,0	18,0
	17 - 24 Tahun	40	40,0	40,0	58,0
	25 - 32 Tahun	26	26,0	26,0	84,0
	> 32 Tahun	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	44	44,0	44,0	44,0
	Pegawai Negeri	12	12,0	12,0	56,0
	Pegawai Swasta	17	17,0	17,0	73,0
	Wiraswasta	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp.750 ribu	21	21,0	21,0	21,0
	Rp.750 ribu - Rp.1,5 Juta	43	43,0	43,0	64,0
	Rp.1,5 Juta - Rp.2,25 Juta	23	23,0	23,0	87,0
	Diatas Rp.2,25 Juta	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Deskripsi Jawaban Responden untuk Variabel Produk

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4,1900	3,9500	4,0600	3,9600	3,9400	3,8600
Minimum		1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	1	1,0	1,0	2,0
	3,00	9	9,0	9,0	11,0
	4,00	56	56,0	56,0	67,0
	5,00	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	6	6,0	6,0	7,0
	3,00	14	14,0	14,0	21,0
	4,00	55	55,0	55,0	76,0
	5,00	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	5,0	5,0	5,0
	3,00	9	9,0	9,0	14,0
	4,00	61	61,0	61,0	75,0
	5,00	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	4,0	4,0	4,0
	3,00	10	10,0	10,0	14,0
	4,00	72	72,0	72,0	86,0
	5,00	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	2,0	2,0	2,0
	2,00	5	5,0	5,0	7,0
	3,00	16	16,0	16,0	23,0
	4,00	51	51,0	51,0	74,0
	5,00	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	7	7,0	7,0	8,0
	3,00	13	13,0	13,0	21,0
	4,00	63	63,0	63,0	84,0
	5,00	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Deskripsi Jawaban Responden untuk Variabel Harga

Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,5800	3,8400	3,6800	3,6800
Minimum		1,00	2,00	1,00	1,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00

Frequency Table

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	7	7,0	7,0	7,0
	2,00	10	10,0	10,0	17,0
	3,00	13	13,0	13,0	30,0
	4,00	58	58,0	58,0	88,0
	5,00	12	12,0	12,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	7	7,0	7,0	7,0
	3,00	14	14,0	14,0	21,0
	4,00	67	67,0	67,0	88,0
	5,00	12	12,0	12,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	5	5,0	5,0	5,0
	2,00	9	9,0	9,0	14,0
	3,00	14	14,0	14,0	28,0
	4,00	57	57,0	57,0	85,0
	5,00	15	15,0	15,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	5	5,0	5,0	5,0
2,00	4	4,0	4,0	9,0
3,00	21	21,0	21,0	30,0
4,00	58	58,0	58,0	88,0
5,00	12	12,0	12,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Deskripsi Jawaban Responden untuk Variabel Promosi

Statistics

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3,7500	3,9200	3,4800	3,8700	3,7600	3,5600
Minimum		1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

Frequency Table

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	7	7,0	7,0	7,0
2,00	10	10,0	10,0	17,0
3,00	11	11,0	11,0	28,0
4,00	45	45,0	45,0	73,0
5,00	27	27,0	27,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	1,0	1,0	1,0
2,00	8	8,0	8,0	9,0
3,00	16	16,0	16,0	25,0
4,00	48	48,0	48,0	73,0
5,00	27	27,0	27,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	10	10,0	10,0	10,0
	2,00	12	12,0	12,0	22,0
	3,00	23	23,0	23,0	45,0
	4,00	30	30,0	30,0	75,0
	5,00	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	6	6,0	6,0	6,0
	3,00	14	14,0	14,0	20,0
	4,00	67	67,0	67,0	87,0
	5,00	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	4	4,0	4,0	4,0
	2,00	7	7,0	7,0	11,0
	3,00	14	14,0	14,0	25,0
	4,00	59	59,0	59,0	84,0
	5,00	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	2,0	2,0	2,0
	2,00	11	11,0	11,0	13,0
	3,00	30	30,0	30,0	43,0
	4,00	43	43,0	43,0	86,0
	5,00	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Deskripsi Jawaban Responden untuk Variabel Lokasi

Statistics

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,8000	3,9800	4,1100	3,4900	3,5800
Minimum		2,00	2,00	2,00	1,00	1,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

Frequency Table

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	6	6,0	6,0	6,0
	3,00	17	17,0	17,0	23,0
	4,00	68	68,0	68,0	91,0
	5,00	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	6	6,0	6,0	6,0
	3,00	9	9,0	9,0	15,0
	4,00	66	66,0	66,0	81,0
	5,00	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	16	16,0	16,0	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	

X4.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	5	5,0	5,0	5,0
	2,00	12	12,0	12,0	17,0
	3,00	24	24,0	24,0	41,0
	4,00	47	47,0	47,0	88,0
	5,00	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X4.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	10	10,0	10,0	11,0
	3,00	33	33,0	33,0	44,0
	4,00	42	42,0	42,0	86,0
	5,00	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Deskripsi Jawaban Responden untuk Keputusan Membeli

Statistics

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,8700	3,8800	3,9000	3,8000
Minimum		2,00	2,00	2,00	2,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00

Frequency Table

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	1,0	1,0	1,0
	3,00	19	19,0	19,0	20,0
	4,00	72	72,0	72,0	92,0
	5,00	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	5,0	5,0	5,0
	3,00	13	13,0	13,0	18,0
	4,00	71	71,0	71,0	89,0
	5,00	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	3,0	3,0	3,0
	3,00	31	31,0	31,0	34,0
	4,00	39	39,0	39,0	73,0
	5,00	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	5,0	5,0	5,0
	3,00	43	43,0	43,0	48,0
	4,00	19	19,0	19,0	67,0
	5,00	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Hasil Uji Validitas Variabel Produk

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Produk
X1.1 Pearson Correlation	1,000	,543**	,345	,241	,341	1,000**	,684**
Sig. (2-tailed)	.	,002	,062	,200	,065	,000	,000
N	30	30	30	30	30	30	30
X1.2 Pearson Correlation	,543**	1,000	,375*	,102	,148	,543**	,620**
Sig. (2-tailed)	,002	.	,041	,593	,434	,002	,000
N	30	30	30	30	30	30	30
X1.3 Pearson Correlation	,345	,375*	1,000	,566**	,502**	,345	,788**
Sig. (2-tailed)	,062	,041	.	,001	,005	,062	,000
N	30	30	30	30	30	30	30
X1.4 Pearson Correlation	,241	,102	,566**	1,000	,670**	,241	,714**
Sig. (2-tailed)	,200	,593	,001	.	,000	,200	,000
N	30	30	30	30	30	30	30
X1.5 Pearson Correlation	,341	,148	,502**	,670**	1,000	,341	,751**
Sig. (2-tailed)	,065	,434	,005	,000	.	,065	,000
N	30	30	30	30	30	30	30
X1.6 Pearson Correlation	1,000**	,543**	,345	,241	,341	1,000	,684**
Sig. (2-tailed)	,000	,002	,062	,200	,065	.	,000
N	30	30	30	30	30	30	30
Produk Pearson Correlation	,684**	,620**	,788**	,714**	,751**	,684**	1,000
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

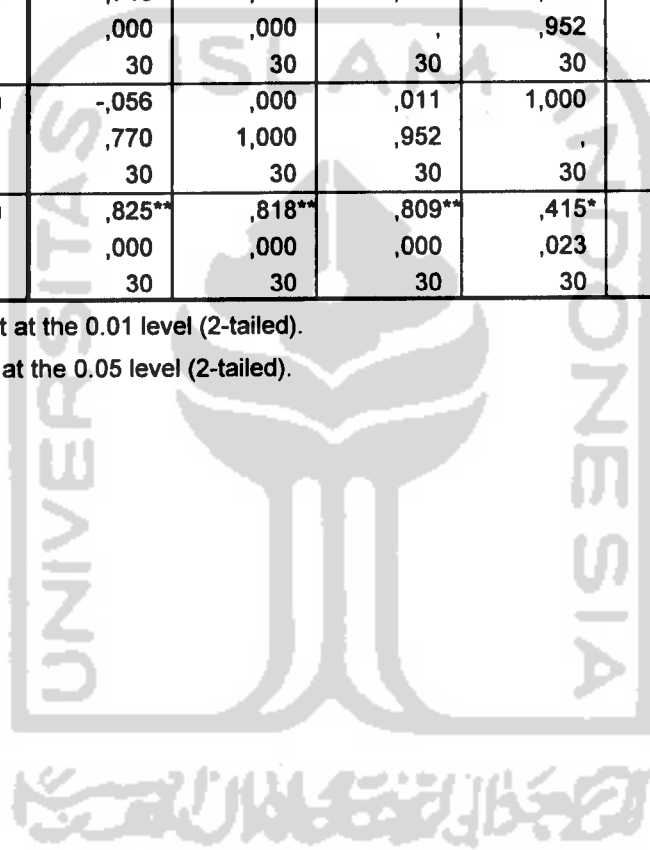
Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Harga
X2.1	Pearson Correlation	1,000	,781**	,748**	-,056	,825**
	Sig. (2-tailed)	,	,000	,000	,770	,000
	N	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,781**	1,000	,655**	,000	,818**
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,000	1,000	,000
	N	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	,748**	,655**	1,000	,011	,809**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,	,952	,000
	N	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	-,056	,000	,011	1,000	,415*
	Sig. (2-tailed)	,770	1,000	,952	,	,023
	N	30	30	30	30	30
Harga	Pearson Correlation	,825**	,818**	,809**	,415*	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,023	,
	N	30	30	30	30	30

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

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



Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Promosi
X3.1	Pearson Correlation	1,000	,127	,258	,434*	,195	,906**	,712**
	Sig. (2-tailed)		,504	,168	,017	,301	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	,127	1,000	,306	,383*	,936**	,127	,657**
	Sig. (2-tailed)	,504		,101	,037	,000	,504	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	,258	,306	1,000	,569**	,366*	,410*	,653**
	Sig. (2-tailed)	,168	,101		,001	,047	,024	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	,434*	,383*	,569**	1,000	,416*	,515**	,768**
	Sig. (2-tailed)	,017	,037	,001		,022	,004	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	,195	,936**	,366*	,416*	1,000	,213	,717**
	Sig. (2-tailed)	,301	,000	,047	,022		,259	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.6	Pearson Correlation	,906**	,127	,410*	,515**	,213	1,000	,768**
	Sig. (2-tailed)	,000	,504	,024	,004	,259		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Promosi	Pearson Correlation	,712**	,657**	,653**	,768**	,717**	,768**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Lokasi
X4.1	Pearson Correlation	1,000	,766**	,577**	,211	-,076	,721**
	Sig. (2-tailed)	,	,000	,001	,264	,691	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X4.2	Pearson Correlation	,766**	1,000	,419*	,074	-,020	,664**
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,021	,697	,916	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X4.3	Pearson Correlation	,577**	,419*	1,000	,481**	,276	,818**
	Sig. (2-tailed)	,001	,021	,	,007	,140	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X4.4	Pearson Correlation	,211	,074	,481**	1,000	,205	,586**
	Sig. (2-tailed)	,264	,697	,007	,	,277	,001
	N	30	30	30	30	30	30
X4.5	Pearson Correlation	-,076	-,020	,276	,205	1,000	,491**
	Sig. (2-tailed)	,691	,916	,140	,277	,	,006
	N	30	30	30	30	30	30
Lokasi	Pearson Correlation	,721**	,664**	,818**	,586**	,491**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,006	,
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Membeli

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Keputusan Membeli
Y1.1	Pearson Correlation	1,000	,565**	,295	,211	,732**
	Sig. (2-tailed)	,	,001	,113	,264	,000
	N	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	,565**	1,000	,258	,370*	,728**
	Sig. (2-tailed)	,001	,	,168	,044	,000
	N	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	,295	,258	1,000	,638**	,744**
	Sig. (2-tailed)	,113	,168	,	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	,211	,370*	,638**	1,000	,738**
	Sig. (2-tailed)	,264	,044	,000	,	,000
	N	30	30	30	30	30
Keputusan Membeli	Pearson Correlation	,732**	,728**	,744**	,738**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,
	N	30	30	30	30	30

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

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

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Produk

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X1.1	18,2667	7,0989	,6837	,7533
X1.2	18,2333	7,4264	,4463	,8068
X1.3	18,5667	7,0126	,5884	,7724
X1.4	18,4333	7,7023	,5009	,7913
X1.5	18,4000	7,0759	,5354	,7858
X1.6	18,2667	7,0989	,6837	,7533

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0 N of Items = 6

Alpha = ,8075

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X2.1	11,6667	2,3678	,6519	,4019
X2.2	11,5000	2,3966	,6412	,4115
X2.3	11,6333	2,4471	,6319	,4227
X2.4	11,7000	3,5276	-,0166	,8895

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0 N of Items = 4

Alpha = ,6377

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Membeli

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

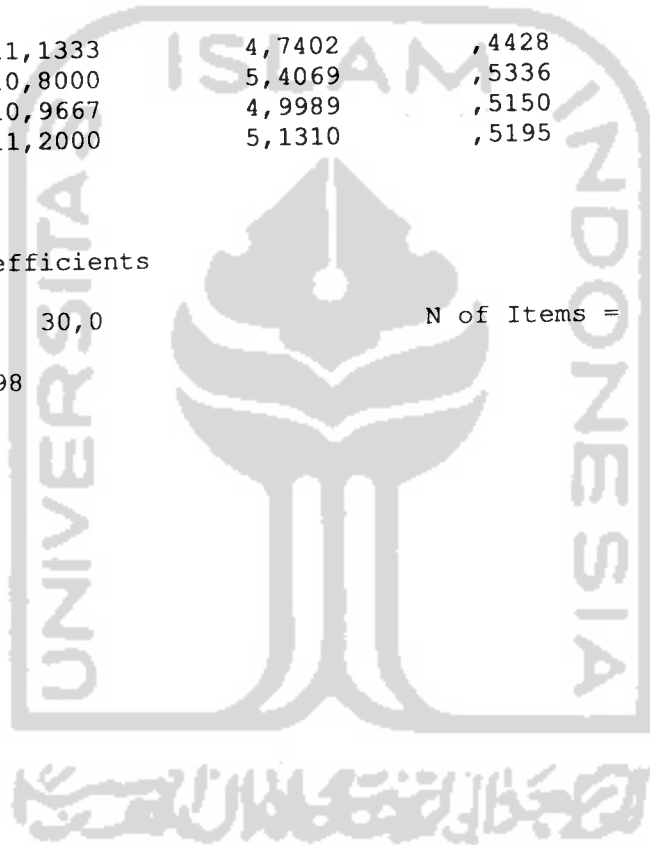
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Y1.1	11,1333	4,7402	,4428	,6918
Y1.2	10,8000	5,4069	,5336	,6320
Y1.3	10,9667	4,9989	,5150	,6353
Y1.4	11,2000	5,1310	,5195	,6337

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 4

Alpha = ,7098



Hasil Regresi Linier Berganda

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Membeli	3,8625	,2873	100
Produk	3,9928	,4493	100
Harga	3,6950	,6015	100
Promosi	3,7227	,4922	100
Lokasi	3,7920	,4366	100

Correlations

		Keputusan Membeli	Produk	Harga	Promosi	Lokasi
Pearson Correlation	Keputusan Membeli	1,000	,420	,599	,520	,466
	Produk	,420	1,000	,292	,025	,261
	Harga	,599	,292	1,000	,263	,137
	Promosi	,520	,025	,263	1,000	,177
	Lokasi	,466	,261	,137	,177	1,000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Membeli	,	,000	,000	,000	,000
	Produk	,000	,	,002	,403	,004
	Harga	,000	,002	,	,004	,087
	Promosi	,000	,403	,004	,	,039
	Lokasi	,000	,004	,087	,039	,
N	Keputusan Membeli	100	100	100	100	100
	Produk	100	100	100	100	100
	Harga	100	100	100	100	100
	Promosi	100	100	100	100	100
	Lokasi	100	100	100	100	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Lokasi, Harga, Promosi, Produk		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,808 ^a	,653	,639	,1727

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

b. Dependent Variable: Keputusan Membeli

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,337	4	1,334	44,716	,000 ^a
	Residual	2,835	95	2,984E-02		
	Total	8,172	99			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Coefficients^b

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,095	,224		4,899	,000		
	Produk	,140	,042	,218	3,342	,001	,857	1,167
	Harga	,192	,031	,401	6,113	,000	,848	1,179
	Promosi	,208	,037	,357	5,612	,000	,902	1,108
	Lokasi	,192	,042	,291	4,580	,000	,903	1,108

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Tabel t

dk	UJI SATU SISI					
	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005
	UJI DUA SISI					
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01
1	1,0000	3,0777	6,3137	12,7062	31,821	63,656
2	0,8165	1,8856	2,9200	4,3027	6,9645	9,9250
3	0,7649	1,6377	2,3534	3,1824	4,5407	5,8408
4	0,7407	1,5332	2,1318	2,7765	3,7469	4,6041
5	0,7267	1,4759	2,0150	2,5706	3,3649	4,0321
6	0,7176	1,4398	1,9432	2,4469	3,1427	3,7074
7	0,7111	1,4149	1,8946	2,3646	2,9979	3,4995
8	0,7064	1,3968	1,8595	2,3060	2,8965	3,3554
9	0,7027	1,3830	1,8331	2,2622	2,8214	3,2498
10	0,6998	1,3722	1,8125	2,2281	2,7638	3,1693
11	0,6974	1,3634	1,7959	2,2010	2,7181	3,1058
12	0,6955	1,3562	1,7823	2,1788	2,6810	3,0545
13	0,6938	1,3502	1,7709	2,1604	2,6503	3,0123
14	0,6924	1,3450	1,7613	2,1448	2,6245	2,9768
15	0,6912	1,3406	1,7531	2,1315	2,6025	2,9467
16	0,6901	1,3368	1,7459	2,1199	2,5835	2,9208
17	0,6892	1,3334	1,7396	2,1098	2,5669	2,8982
18	0,6884	1,3304	1,7341	2,1009	2,5524	2,8784
19	0,6876	1,3277	1,7291	2,0930	2,5395	2,8609
20	0,6870	1,3253	1,7247	2,0860	2,5280	2,8453
21	0,6864	1,3232	1,7207	2,0796	2,5176	2,8314
22	0,6858	1,3212	1,7171	2,0739	2,5083	2,8188
23	0,6853	1,3195	1,7139	2,0687	2,4999	2,8073
24	0,6848	1,3178	1,7109	2,0639	2,4922	2,7970
25	0,6844	1,3163	1,7081	2,0595	2,4851	2,7874
26	0,6840	1,3150	1,7056	2,0555	2,4786	2,7787
27	0,6837	1,3137	1,7033	2,0518	2,4727	2,7707
28	0,6834	1,3125	1,7011	2,0484	2,4671	2,7633
29	0,6830	1,3114	1,6991	2,0452	2,4620	2,7564
30	0,6828	1,3104	1,6973	2,0423	2,4573	2,7500
31	0,6825	1,3095	1,6955	2,0395	2,4528	2,7440
32	0,6822	1,3086	1,6939	2,0369	2,4487	2,7385
33	0,6820	1,3077	1,6924	2,0345	2,4448	2,7333
34	0,6818	1,3070	1,6909	2,0322	2,4411	2,7284
35	0,6816	1,3062	1,6896	2,0301	2,4377	2,7238
36	0,6814	1,3055	1,6883	2,0281	2,4345	2,7195
37	0,6812	1,3049	1,6871	2,0262	2,4314	2,7154
38	0,6810	1,3042	1,6860	2,0244	2,4286	2,7116
39	0,6808	1,3036	1,6849	2,0227	2,4258	2,7079
40	0,6807	1,3031	1,6839	2,0211	2,4233	2,7045
41	0,6805	1,3025	1,6829	2,0195	2,4208	2,7012
42	0,6804	1,3020	1,6820	2,0181	2,4185	2,6981
43	0,6802	1,3016	1,6811	2,0167	2,4163	2,6951
44	0,6801	1,3011	1,6802	2,0154	2,4141	2,6923
45	0,6800	1,3007	1,6794	2,0141	2,4121	2,6896
46	0,6799	1,3002	1,6787	2,0129	2,4102	2,6870
47	0,6797	1,2998	1,6779	2,0117	2,4083	2,6846
48	0,6796	1,2994	1,6772	2,0106	2,4066	2,6822
49	0,6795	1,2991	1,6766	2,0096	2,4049	2,6800
50	0,6794	1,2987	1,6759	2,0086	2,4033	2,6778

dk	UJI SATU SISI					
	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005
	UJI DUA SISI					
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01
51	0,6793	1,2984	1,6753	2,0076	2,4017	2,6757
52	0,6792	1,2980	1,6747	2,0066	2,4002	2,6737
53	0,6791	1,2977	1,6741	2,0057	2,3988	2,6718
54	0,6791	1,2974	1,6736	2,0049	2,3974	2,6700
55	0,6790	1,2971	1,6730	2,0040	2,3961	2,6682
56	0,6789	1,2969	1,6725	2,0032	2,3948	2,6665
57	0,6788	1,2966	1,6720	2,0025	2,3936	2,6649
58	0,6787	1,2963	1,6716	2,0017	2,3924	2,6633
59	0,6787	1,2961	1,6711	2,0010	2,3912	2,6618
60	0,6786	1,2958	1,6706	2,0003	2,3901	2,6603
61	0,6785	1,2956	1,6702	1,9996	2,3890	2,6589
62	0,6785	1,2954	1,6698	1,9990	2,3880	2,6575
63	0,6784	1,2951	1,6694	1,9983	2,3870	2,6561
64	0,6783	1,2949	1,6690	1,9977	2,3860	2,6549
65	0,6783	1,2947	1,6686	1,9971	2,3851	2,6536
66	0,6782	1,2945	1,6683	1,9966	2,3842	2,6524
67	0,6782	1,2943	1,6679	1,9960	2,3833	2,6512
68	0,6781	1,2941	1,6676	1,9955	2,3824	2,6501
69	0,6781	1,2939	1,6672	1,9949	2,3816	2,6490
70	0,6780	1,2938	1,6669	1,9944	2,3808	2,6479
71	0,6780	1,2936	1,6666	1,9939	2,3800	2,6469
72	0,6779	1,2934	1,6663	1,9935	2,3793	2,6458
73	0,6779	1,2933	1,6660	1,9930	2,3785	2,6449
74	0,6778	1,2931	1,6657	1,9925	2,3778	2,6439
75	0,6778	1,2929	1,6654	1,9921	2,3771	2,6430
76	0,6777	1,2928	1,6652	1,9917	2,3764	2,6421
77	0,6777	1,2926	1,6649	1,9913	2,3758	2,6412
78	0,6776	1,2925	1,6646	1,9908	2,3751	2,6403
79	0,6776	1,2924	1,6644	1,9905	2,3745	2,6395
80	0,6776	1,2922	1,6641	1,9901	2,3739	2,6387
81	0,6775	1,2921	1,6639	1,9897	2,3733	2,6379
82	0,6775	1,2920	1,6636	1,9893	2,3727	2,6371
83	0,6775	1,2918	1,6634	1,9890	2,3721	2,6364
84	0,6774	1,2917	1,6632	1,9886	2,3716	2,6356
85	0,6774	1,2916	1,6630	1,9883	2,3710	2,6349
86	0,6774	1,2915	1,6628	1,9879	2,3705	2,6342
87	0,6773	1,2914	1,6626	1,9876	2,3700	2,6335
88	0,6773	1,2912	1,6624	1,9873	2,3695	2,6329
89	0,6773	1,2911	1,6622	1,9870	2,3690	2,6322
90	0,6772	1,2910	1,6620	1,9867	2,3685	2,6316
91	0,6772	1,2909	1,6618	1,9864	2,3680	2,6309
92	0,6772	1,2908	1,6616	1,9861	2,3676	2,6303
93	0,6771	1,2907	1,6614	1,9858	2,3671	2,6297
94	0,6771	1,2906	1,6612	1,9855	2,3667	2,6291
95	0,6771	1,2905	1,6611	1,9852	2,3662	2,6286
96	0,6771	1,2904	1,6609	1,9850	2,3658	2,6280
97	0,6770	1,2903	1,6607	1,9847	2,3654	2,6275
98	0,6770	1,2903	1,6606	1,9845	2,3650	2,6269
99	0,6770	1,2902	1,6604	1,9842	2,3646	2,6264
100	0,6770	1,2901	1,6602	1,9840	2,3642	2,6259

Tabel r

df	UJI SATU SISI						df	UJI SATU SISI					
	UJI DUA SISI							UJI DUA SISI					
	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005		0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01		0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01
1	0,7071	0,9511	0,9877	0,9969	0,9995	0,9999	51	0,0947	0,1789	0,2284	0,2706	0,3188	0,3509
2	0,5000	0,8000	0,9000	0,9500	0,9800	0,9900	52	0,0938	0,1772	0,2262	0,2681	0,3158	0,3477
3	0,4040	0,6870	0,8054	0,8783	0,9343	0,9587	53	0,0929	0,1755	0,2241	0,2656	0,3129	0,3445
4	0,3473	0,6084	0,7293	0,8114	0,8822	0,9172	54	0,0920	0,1739	0,2221	0,2632	0,3102	0,3415
5	0,3091	0,5509	0,6694	0,7545	0,8329	0,8745	55	0,0912	0,1723	0,2201	0,2609	0,3074	0,3385
6	0,2811	0,5067	0,6215	0,7067	0,7887	0,8343	56	0,0904	0,1708	0,2181	0,2586	0,3048	0,3357
7	0,2598	0,4716	0,5822	0,6664	0,7498	0,7977	57	0,0896	0,1693	0,2162	0,2564	0,3022	0,3328
8	0,2423	0,4428	0,5494	0,6319	0,7155	0,7646	58	0,0888	0,1678	0,2144	0,2542	0,2997	0,3301
9	0,2281	0,4187	0,5214	0,6021	0,6851	0,7348	59	0,0880	0,1664	0,2126	0,2521	0,2972	0,3274
10	0,2161	0,3981	0,4973	0,5760	0,6581	0,7079	60	0,0873	0,1650	0,2108	0,2500	0,2948	0,3248
11	0,2058	0,3802	0,4762	0,5529	0,6339	0,6835	61	0,0866	0,1636	0,2091	0,2480	0,2925	0,3223
12	0,1968	0,3646	0,4575	0,5324	0,6120	0,6614	62	0,0858	0,1623	0,2075	0,2461	0,2902	0,3198
13	0,1890	0,3507	0,4409	0,5140	0,5923	0,6411	63	0,0852	0,1610	0,2058	0,2441	0,2880	0,3173
14	0,1820	0,3383	0,4259	0,4973	0,5742	0,6226	64	0,0845	0,1598	0,2042	0,2423	0,2858	0,3150
15	0,1757	0,3271	0,4124	0,4821	0,5577	0,6055	65	0,0838	0,1586	0,2027	0,2404	0,2837	0,3126
16	0,1700	0,3170	0,4000	0,4683	0,5425	0,5897	66	0,0832	0,1574	0,2012	0,2387	0,2816	0,3104
17	0,1649	0,3077	0,3887	0,4555	0,5285	0,5751	67	0,0826	0,1562	0,1997	0,2369	0,2796	0,3081
18	0,1602	0,2992	0,3783	0,4438	0,5155	0,5614	68	0,0820	0,1550	0,1982	0,2352	0,2776	0,3060
19	0,1558	0,2914	0,3687	0,4329	0,5034	0,5487	69	0,0814	0,1539	0,1968	0,2335	0,2756	0,3038
20	0,1518	0,2841	0,3598	0,4227	0,4921	0,5368	70	0,0808	0,1528	0,1954	0,2319	0,2737	0,3017
21	0,1481	0,2774	0,3515	0,4132	0,4815	0,5256	71	0,0802	0,1517	0,1940	0,2303	0,2718	0,2997
22	0,1447	0,2711	0,3438	0,4044	0,4716	0,5151	72	0,0796	0,1507	0,1927	0,2287	0,2700	0,2977
23	0,1415	0,2653	0,3365	0,3961	0,4622	0,5052	73	0,0791	0,1497	0,1914	0,2272	0,2682	0,2957
24	0,1384	0,2598	0,3297	0,3882	0,4534	0,4958	74	0,0786	0,1486	0,1901	0,2257	0,2664	0,2938
25	0,1356	0,2546	0,3233	0,3809	0,4451	0,4869	75	0,0780	0,1477	0,1888	0,2242	0,2647	0,2919
26	0,1330	0,2497	0,3172	0,3739	0,4372	0,4785	76	0,0775	0,1467	0,1876	0,2227	0,2630	0,2900
27	0,1305	0,2451	0,3115	0,3673	0,4297	0,4705	77	0,0770	0,1457	0,1864	0,2213	0,2613	0,2882
28	0,1281	0,2407	0,3061	0,3610	0,4226	0,4629	78	0,0765	0,1448	0,1852	0,2199	0,2597	0,2864
29	0,1258	0,2366	0,3009	0,3550	0,4158	0,4556	79	0,0760	0,1439	0,1841	0,2185	0,2581	0,2847
30	0,1237	0,2327	0,2960	0,3494	0,4093	0,4487	80	0,0755	0,1430	0,1829	0,2172	0,2565	0,2830
31	0,1217	0,2289	0,2913	0,3440	0,4032	0,4421	81	0,0751	0,1421	0,1818	0,2159	0,2550	0,2813
32	0,1197	0,2254	0,2869	0,3388	0,3972	0,4357	82	0,0746	0,1412	0,1807	0,2146	0,2535	0,2796
33	0,1179	0,2220	0,2826	0,3338	0,3916	0,4296	83	0,0742	0,1404	0,1796	0,2133	0,2520	0,2780
34	0,1161	0,2187	0,2785	0,3291	0,3862	0,4238	84	0,0737	0,1396	0,1786	0,2120	0,2505	0,2764
35	0,1144	0,2156	0,2746	0,3246	0,3810	0,4182	85	0,0733	0,1387	0,1775	0,2108	0,2491	0,2748
36	0,1128	0,2126	0,2709	0,3202	0,3760	0,4128	86	0,0728	0,1379	0,1765	0,2096	0,2477	0,2732
37	0,1113	0,2097	0,2673	0,3160	0,3712	0,4076	87	0,0724	0,1371	0,1755	0,2084	0,2463	0,2717
38	0,1098	0,2070	0,2638	0,3120	0,3665	0,4026	88	0,0720	0,1364	0,1745	0,2072	0,2449	0,2702
39	0,1084	0,2043	0,2605	0,3081	0,3621	0,3978	89	0,0716	0,1356	0,1735	0,2061	0,2435	0,2687
40	0,1070	0,2018	0,2573	0,3044	0,3578	0,3932	90	0,0712	0,1348	0,1726	0,2050	0,2422	0,2673
41	0,1057	0,1993	0,2542	0,3008	0,3536	0,3887	91	0,0708	0,1341	0,1716	0,2039	0,2409	0,2659
42	0,1044	0,1970	0,2512	0,2973	0,3496	0,3843	92	0,0704	0,1334	0,1707	0,2028	0,2396	0,2645
43	0,1032	0,1947	0,2483	0,2940	0,3458	0,3801	93	0,0700	0,1327	0,1698	0,2017	0,2384	0,2631
44	0,1020	0,1925	0,2455	0,2907	0,3420	0,3761	94	0,0697	0,1320	0,1689	0,2006	0,2371	0,2617
45	0,1008	0,1903	0,2429	0,2876	0,3384	0,3721	95	0,0693	0,1313	0,1680	0,1996	0,2359	0,2604
46	0,0997	0,1883	0,2403	0,2845	0,3348	0,3683	96	0,0689	0,1306	0,1671	0,1986	0,2347	0,2591
47	0,0987	0,1863	0,2377	0,2816	0,3314	0,3646	97	0,0686	0,1299	0,1663	0,1975	0,2335	0,2578
48	0,0976	0,1843	0,2353	0,2787	0,3281	0,3610	98	0,0682	0,1292	0,1654	0,1966	0,2324	0,2565
49	0,0966	0,1825	0,2329	0,2759	0,3249	0,3575	99	0,0679	0,1286	0,1646	0,1956	0,2312	0,2552
50	0,0956	0,1806	0,2306	0,2732	0,3218	0,3542	100	0,0675	0,1279	0,1638	0,1946	0,2301	0,2540

Tabel F (5 %)

df	Pembilang									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
P 51	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283	2,195	2,126	2,069	2,022
52	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279	2,192	2,122	2,066	2,018
e 53	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275	2,188	2,119	2,062	2,015
54	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272	2,185	2,115	2,059	2,011
n 55	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269	2,181	2,112	2,055	2,008
56	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266	2,178	2,109	2,052	2,005
y 57	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263	2,175	2,106	2,049	2,001
58	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260	2,172	2,103	2,046	1,998
e 59	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257	2,169	2,100	2,043	1,995
60	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254	2,167	2,097	2,040	1,993
b 61	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251	2,164	2,094	2,037	1,990
62	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249	2,161	2,092	2,035	1,987
63	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246	2,159	2,089	2,032	1,985
u 64	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244	2,156	2,087	2,030	1,982
65	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242	2,154	2,084	2,027	1,980
t 66	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239	2,152	2,082	2,025	1,977
67	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237	2,150	2,080	2,023	1,975
68	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235	2,148	2,078	2,021	1,973
69	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233	2,145	2,076	2,019	1,971
70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231	2,143	2,074	2,017	1,969
71	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229	2,142	2,072	2,015	1,967
72	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227	2,140	2,070	2,013	1,965
73	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226	2,138	2,068	2,011	1,963
74	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224	2,136	2,066	2,009	1,961
75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222	2,134	2,064	2,007	1,959
76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220	2,133	2,063	2,006	1,958
77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219	2,131	2,061	2,004	1,956
78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217	2,129	2,059	2,002	1,954
79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216	2,128	2,058	2,001	1,953
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056	1,999	1,951
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055	1,998	1,950
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053	1,996	1,948
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052	1,995	1,947
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051	1,993	1,945
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049	1,992	1,944
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048	1,991	1,943
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047	1,989	1,941
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045	1,988	1,940
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044	1,987	1,939
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043	1,986	1,938
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042	1,984	1,936
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041	1,983	1,935
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040	1,982	1,934
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038	1,981	1,933
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037	1,980	1,932
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036	1,979	1,931
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035	1,978	1,930
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034	1,977	1,929
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033	1,976	1,928
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032	1,975	1,927

Sumber : Database Microsoft Excel;



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta 55283
Telepon (0274) 881546 - 885376 - 884019 - Fax. : 882589

Nomor : 266/DEK/10/Bag.Um/VIII/2006
Hal : PERMOHONAN IJIN PENELITIAN

22 Agustus 2006

Kepada Yth.
Mohammad Hari Prasetyo
Jalan Raya Barat Pegadaian Jatinom
Klaten 57481

Assalamu 'alaikum wr. wb

Diberitahukan dengan hormat, bahwa mahasiswa sebelum mengakhiri pendidikan di Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta diwajibkan membuat karya ilmiah berupa riset/penelitian. Sehubungan dengan hal itu mahasiswa kami :

Nama : Yanuar Fariz
No. Mahasiswa : 01311077
Jurusan : Manajemen
Alamat : Jalan Gejayan Gg.Jembatan Merah III / 159, Cepit, CC, Depok. Sleman

Bermaksud mohon keterangan / data / penyebaran kuesioner pada instansi / perusahaan yang Saudara pimpin untuk keperluan menyusun skripsi dengan judul : ANALISIS PENGARUH STRATEGI MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PADA TOKO ANYAR KLATEN.

Dosen Pembimbing : Drs. H. Djoko Utomo. MM

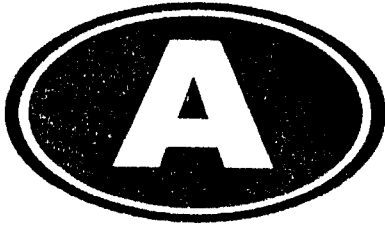
Hasil karya ilmiah tersebut semata-mata bersifat dan bertujuan keilmuan dan tidak disajikan kepada pihak luar. Oleh karena itu kami mohon perkenan Saudara untuk dapat memberikan data /keterangan yang diperlukan oleh mahasiswa tersebut.

Atas perkenan dan bantuan Saudara, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum wr.wb

Dekan,

Drs. Asma'i Ishak, M.Bus., Ph.D.
NIK: 843110101



Toko **“ANYAR”**

Jl. Raya Barat Pegadaian Jatinom,
Klaten 57481 Telp (0272)337306

SURAT KETERANGAN

No : 213/IJIN/2006

Hal : Keterangan Perijinan

Yang bertanda tangan dibawah ini, Bp. Mohammad Hari Prasetyo, SE selaku manajer Toko ANYAR Klaten. Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa:

Nama : Yanuar Fariz
No. Mahasiswa : 013 11 077
Jurusan : Manajemen
PT : Universitas Islam Indonesia

Telah melaksanakan penelitian di Toko ANYAR Klaten untuk menyusun skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Membeli Pada Toko ANYAR Klaten”** guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada program studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Demikian surat keterangan ini kami buat, agar dapat dipergunakan sebagai mana mestinya.

Klaten, 3 April 2006

Toko ANYAR Klaten

Manajer



TOKO “ANYAR”
SEBELAH BARAT PEGADAIAN JATINOM
(K L A T E N)

Mohammad Hari Prasetyo, SE.

DAFTAR PERTANYAAN

Dalam rangka penelitian guna penyusunan skripsi di Universitas Islam Indonesia yang berjudul : **“ANALISIS PENGARUH STRATEGI MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PADA TOKO ANYAR KLATEN”**. Dengan ini saya:

Nama : Yanuar Fariz
Nomor Mahasiswa : 01.311.077
Konsentrasi Studi : Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Indonesia

Mohon bantuan kepada Bapak/Ibu/Saudara untuk membantu mengisi pertanyaan yang ada berikut ini:

Petunjuk : Berilah tanda silang (x) pada poin huruf yang sesuai dengan jawaban saudara.

Identitas Responden:

1. Jenis Kelamin : a. Laki-laki
b. Perempuan
2. Usia : a. Kurang dari 17 tahun.
b. Antara 17 s/d 24 tahun.
c. Antara 25 s/d 32 tahun.
d. Lebih dari 32 tahun.
3. Pekerjaan : a. Pelajar / Mahasiswa
b. Pegawai Negeri Sipil
c. Pegawai Swasta
d. Wiraswasta
4. Penghasilan : a. Kurang dari Rp.750.000,- per bulan.
b. Antara Rp.750.000,- s/d Rp.1.500.000,- per bulan
c. Antara Rp.1.500.000,- s/d Rp.2.250.000,- per bulan
d. Lebih dari Rp.2.250.000,- per bulan

Petunjuk : Berilah tanda silang (x) pada kolom yang tersedia sesuai dengan jawaban saudara.

Keterangan :

1. SS : Sangat Setuju
2. S : Setuju
3. N : Netral
4. TS : Tidak Setuju
5. STS : Sangat Tidak Setuju

A. Karakteristik Variabel Bauran Pemasaran

1. Produk (Product)

Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
	SS	S	N	TS	STS
1. Produk yang dijual di toko ini sesuai dengan selera anda.					
2. Kualitas produk yang dijual di toko ini sangat bagus.					
3. Produk yang disediakan di toko ini sangat banyak dan bermacam-macam jenis pilihan produknya.					
4. Persediaan barang di toko ini selalu tersedia.					

5. Produk yang tersedia lebih baik kualitasnya dari pada toko yang lain.					
6. Produk yang dibeli dibungkus dengan sangat rapi sebelum diserahkan kepada pembeli.					

2. Harga (Price)

Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
	SS	S	N	TS	STS
1. Harga produk di toko ini relatif lebih murah dibanding dengan toko lain.					
2. Toko ini menyediakan barang atau produk dengan berbagai pilihan harga.					
3. Harga yang beragam di toko ini sesuai dengan kemampuan yang saudara miliki.					
4. Harga produk yang ada sesuai dengan kualitas produknya.					

3. Promosi (*Promotion*)

Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
	SS	S	N	TS	STS
1. Toko ini kadang mengadakan diskon atau potongan harga.					
2. Sering menemukan bentuk promosi di media cetak.					
3. Terdapat undian berhadiah pada waktu tertentu.					
4. Toko ini menawarkan jenis hadiah yang menarik.					
5. Promosi yang dilakukan melalui spanduk sangat menarik.					
6. Terdapat hadiah langsung untuk tingkat pembelian tertentu. (misalnya: sticker)					

4. Lokasi (*Place*)

Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
	SS	S	N	TS	STS
1. Lokasi toko ini dekat dengan tempat tinggal saudara.					
2. Tersedia tempat parkir yang mudah dijangkau dan luas serta terjaga keamanannya.					
3. Lokasi toko ini, secara umum dekat dengan konsumen yang dituju.					
4. Lokasi toko ini sangat strategis. (Dekat dengan pusat perbelanjaan yang lain)					
5. Toko ini mudah dijangkau dengan berbagai sarana transportasi umum.					

B. Karakteristik Variabel Keputusan Membeli

Atribut	Alternatif Jawaban				
	SS	S	N	TS	STS
1. Faktor produk yang terdiri dari kualitas, jenis pilihan, dan persediaan barang merupakan faktor yang saudara pertimbangkan ketika saudara akan berbelanja.					
2. Faktor harga yang terdiri dari tingkat harga, ragam pilihan harga, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk merupakan faktor yang saudara pertimbangkan ketika saudara akan berbelanja.					
3. Faktor promosi yang terdiri dari diskon atau potongan harga, kupon undian berhadiah, spanduk, dan hadiah langsung merupakan faktor yang saudara pertimbangkan ketika saudara akan berbelanja.					

4. Faktor lokasi yang terdiri dari lokasi, keamanan, dan transportasi merupakan faktor yang saudara pertimbangkan ketika saudara akan berbelanja.					
---	--	--	--	--	--

