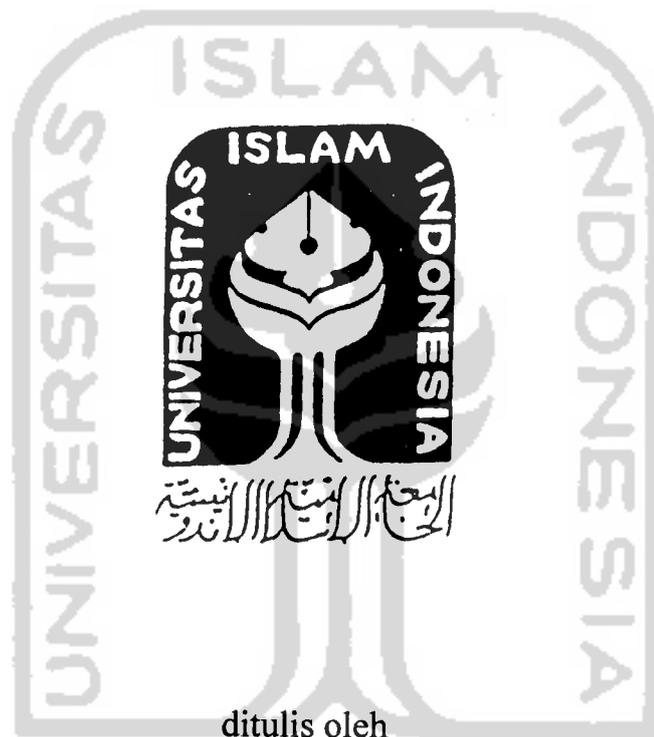


**Analisis Pengaruh Marketing Mix
terhadap Kepuasan Konsumen
pada Toko Buku Tiga Serangkai Yogyakarta**

SKRIPSI



ditulis oleh

Nama : Citra Evi Diana
Nomor Mahasiswa : 02311064
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006**

**Analisis Pengaruh Marketing Mix
terhadap Kepuasan Konsumen
pada Toko Buku Tiga Serangkai Yogyakarta**

SKRIPSI

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



Oleh

Nama : Citra Evi Diana
Nomor Mahasiswa : 02311064
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

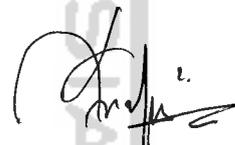
**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu 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, 15 Maret 2006

Penulis,



Citra Evi Diana

Halaman Pengesahan Skripsi

Analisis Pengaruh Marketing Mix terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Buku Tiga Serangkai Yogyakarta

Nama : Citra Evi Diana
Nomor Mahasiswa : 02311064
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 7 Maret 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,



Drs. Suwarsono, MA.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

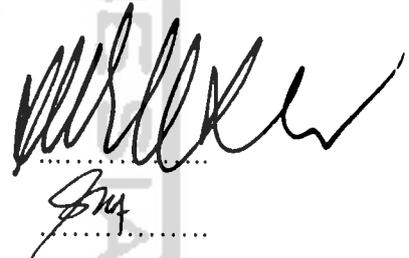
**ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA TOKO BUKU TIGA SERANGKAI YOGYAKARTA**

Disusun Oleh: **CITRA EVI DIANA**
Nomor mahasiswa: **02311064**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 18 April 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Suwarsono, MA

Penguji : Drs. Sumadi, M.Si



.....
.....



Abstrak

Marketing Mix merupakan suatu komponen penting dalam menyusun strategi pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi. Toko Buku Tiga Serangkai merupakan salah satu toko buku yang ada di Yogyakarta yang beralamatkan di jl. Gejayan no.3A Ring Road Condong Catur Sleman. Perkembangan toko buku di Yogyakarta sangat pesat dan mempengaruhi tingkat kompetisi antar toko buku, sehingga diperlukan suatu strategi pemasaran yang dapat menciptakan kepuasan konsumen terhadap produk, harga, promosi maupun distribusi.

Kepuasan konsumen dapat terjadi jika konsumen merasa harga, produk, promosi dan distribusi sudah sesuai dengan keinginan konsumen. Oleh karena itu penulis bermaksud mengetahui apakah marketing mix mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen dan variabel marketing mix mana yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Buku Tiga Serangkai Yogyakarta. Variabel penelitian ini terdiri dari variabel dependen (kepuasan konsumen) dan variabel independen (marketing mix) yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi (lay out).

Dalam memecahkan masalah tersebut, penulis menggunakan pendekatan persepsi konsumen serta analisis regresi linier berganda, uji secara parsial dan uji serentak. Berdasarkan dari hasil analisis dapat diketahui bahwa marketing mix mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen dan diketahui bahwa variabel marketing mix yang mempunyai sumbangan paling besar dalam membentuk kepuasan konsumen pada Toko Buku Tiga Serangkai adalah variabel produk.

MOTTO

“Barang siapa menjalankan suatu jalan menuntut ilmu maka di anugerahkan Allah SWT kepadanya ke Surga” (Al-Hadits)

“Kesuksesan bukan dilihat dari ketenaran dan kekayaan, tetapi sejauh mana seseorang punya makna bagi orang lain”

“Hari kemarin adalah merupakan impian, hari ini adalah kenyataan, hari esok adalah harapan dan janganlah sia-siakan karena kita hidup dalam 3 hari itu”

“Janganlah berputus asa dalam menghadapi kegagalan, karena Allah maha mengetahui yang terbaik bagi hambaNya, karena kebahagiaan bukan apa yang dicita-citakan, tetapi apa yang kita miliki dan kita syukuri”

“Kita hidup didunia ini merasakan berbagai macam rasa, tetapi semua ini akan menjadi pengalaman hidup dan pelajaran bagi kita, karena kita dapat merasakan nikmatnya rasa itu setelah kita merasakannya, jadi kita jangan pernah takut untuk selalu mencoba, berusaha dan berjuang” (Penulis)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Penulis mempersembahkan skripsi ini untuk orang-orang yang selalu memberi dukungan dan bantuan, antara lain:

- ✿ Ayahanda, Bundaku dan Adikku tercinta
- ✿ Mas Ika Noer Christanto
- ✿ Sahabat-sahabatku



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya, pemilik dari seluruh ilmu pengetahuan dan penguasa alam beserta isinya, Sholawat serta Salam bagi Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabat. Atas rahmat dan kebesaran-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Marketing Mix terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Buku Tiga Serangkai Yogyakarta”.

Penulisan Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Pada kesempatan ini perkenankanlah penulis menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bimbingan, bantuan dan petunjuk yang telah penulis dapatkan kepada:

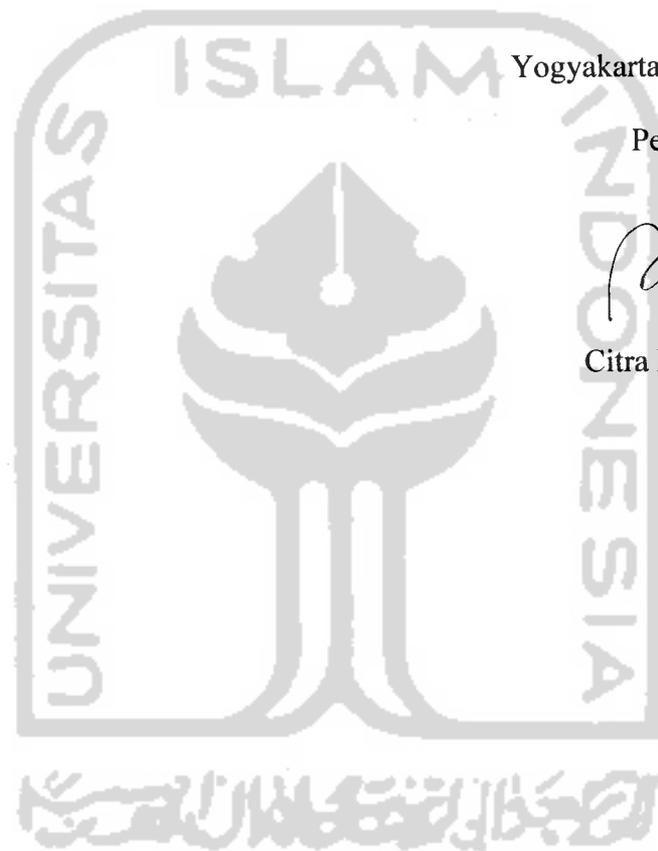
1. Bpk. Drs. H. Suwarsono Muhammad, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bpk. Drs. H. Suwarsono Muhammad, MA selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bpk. Drs. Sumadi, M.Si selaku dosen penguji ujian skripsi.
4. Dosen dan seluruh karyawan Universitas Islam Indonesia.

5. Bpk. Farid Rokhman selaku Store Manager dan seluruh karyawan Toko Buku Tiga Serangkai Yogyakarta yang telah memberikan bantuan dan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian.
6. Bapak Sumardiyono dan Ibu Partini tercinta, terima kasih atas perhatian, kasih sayang, doa, perlindungan, nasehat, dorongan dan semangat. Terima kasih atas segalanya, akan ananda persembahkan yang terbaik untuk Bapak Ibu tercinta.
7. Galeh Edi Yulianto adikku, terima kasih atas dukungan dan doanya.
8. Mas Ika Noer Christanto, terima kasih atas segalanya, tanpa dukunganmu, penulis tak akan mampu menyelesaikan skripsi ini, tetaplah berjuang demi masa depan, uhibbuka fillah.
9. Sobatku Nita, terima kasih ya selalu menemani dan memberikan penulis dukungan.
10. Sahabat-sahabatku Ida, Herlin, Venty, Asih, Anis.....tanpa kalian hidupku sangat tidak berarti, terima kasih ya, jaga terus persahabatan kita.
11. Mbak Yuni, nuwun banget ya mbak atas bantuannya.
12. Teman-teman KKN Angkatan 31 unit 31 Turgo Gede : Susi, Lia, Leni, Dewo, Mas Andry, Mas Rosyid, Mas Udin, Mas hamid, Ukis dan Rifa, makasih atas semuanya.
13. Semua pihak dan teman-teman yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga segala bantuan dan dukungan serta amal kebaikan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan pahala dari Allah SWT.

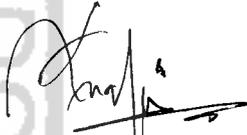
Alhamdulillah skripsi ini dapat selesai dengan baik dan tepat waktu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Smoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semuanya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Yogyakarta, 15 Maret 2006

Penulis


Citra Evi Diana

Daftar Isi

Halaman Sampul Depan Skripsi.....	i
Halaman Judul Skripsi.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	v
Abstrak.....	vi
Motto.....	vii
Halaman Persembahan.....	viii
Kata Pengantar.....	ix
Daftar Isi.....	xii
Daftar Tabel.....	xix
Daftar Gambar.....	xxi
Daftar Lampiran.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	10

2.2 Landasan Teori.....	16
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	16
2.2.2 Manajemen Pemasaran.....	19
2.2.3 Konsep Pemasaran.....	20
2.2.4 Marketing Mix.....	22
2.2.4.1 Produk.....	26
2.2.4.2 Harga.....	29
2.2.4.3 Saluran Distribusi.....	32
2.2.4.4 Promosi.....	38
2.2.5 Perilaku Konsumen.....	43
2.2.6 Persepsi Konsumen.....	51
2.2.7 Kepuasan Konsumen.....	51
2.2.8 Model Empiris.....	53
2.2.9 Formulasi Hipotesis.....	54
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi Penelitian.....	55
3.1.1 Sejarah singkat berdirinya perusahaan.....	55
3.1.2 Lokasi dan tata letak perusahaan.....	57
3.1.3 Struktur Organisasi.....	57
3.1.4 Personalia.....	59
3.1.5 Produk.....	60
3.2 Variabel Penelitian.....	60
3.2.1 Variabel dependen (variabel tergantung).....	60

3.2.2 Variabel independen (variabel bebas).....	60
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	61
3.4 Instrumen atau Alat Pengumpul Data.....	62
3.4.1 Bentuk kuesioner.....	62
3.4.2 Skala Likert.....	62
3.5 Data dan Teknik Pengumpul Data.....	62
3.5.1 Jenis Data.....	62
3.5.1.1 Data Primer.....	63
3.5.1.2 Data Sekunder.....	63
3.5.2 Teknik Pengumpul Data	63
3.5.2.1 Metode Wawancara.....	63
3.5.2.2 Metode Kuesioner.....	63
3.5.2.3 Studi Pustaka.....	64
3.6 Populasi dan Sampel.....	64
3.6.1 Populasi.....	64
3.6.2 Sampel.....	64
3.7 Teknik Analisis.....	64
3.7.1 Analisis Kualitatif.....	64
3.7.2 Analisis Kuantitatif.....	66
3.7.2.1 Rata-rata hitung / Aritmatic Mean	66
3.7.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	66
3.7.2.3 Uji Hipotesa Koefisien Regresi Serentak (Uji F).....	67
3.7.2.4 Uji Hipotesa Koefisien Regresi Parsial (Uji t).....	69

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas terhadap Instrumen Penelitian dan Data.....	71
4.1.1 Uji Validitas.....	71
4.1.2 Uji Reliabilitas.....	73
4.2 Deskripsi Penelitian.....	74
4.2.1 Karakteristik Responden.....	75
4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	75
4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	76
4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	77
4.2.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	78
4.2.2 Penilaian Responden terhadap Variabel Marketing Mix (Produk).....	79
4.2.2.1 Penilaian responden bahwa produk yang ditawarkan Toko Buku Tiga Serangkai jenisnya beraneka ragam dan sangat lengkap.....	79
4.2.2.2 Penilaian responden bahwa variasi produk yang ditawarkan Toko Buku Tiga Serangkai sudah mampu memenuhi kebutuhan konsumen.....	80
4.2.2.3 Penilaian responden bahwa konsumen merasa puas dengan berbagai merek produk yang ditawarkan Toko Buku Tiga Serangkai.....	81
4.2.2.4 Penilaian responden terhadap kualitas produk yang ditawarkan Toko Buku Tiga Serangkai.....	82
4.2.3 Penilaian Responden terhadap variabel Marketing Mix (Harga).....	82

4.2.3.1	Penilaian responden terhadap harga produk yang ditawarkan Toko Buku Tiga Serangkai lebih murah dibandingkan toko buku lainnya.....	82
4.2.3.2	Penilaian responden bahwa konsumen merasa senang membeli produk di Toko Buku Tiga Serangkai saat ada potongan harga (diskon).....	84
4.2.3.3	Penilaian responden bahwa konsumen pernah memberitahukan kepada orang lain tentang harga produk yang ada di Toko Buku Tiga Serangkai.....	85
4.2.3.4	Penilaian responden bahwa harga produk yang ada di Toko Buku Tiga Serangkai sudah sesuai dengan keinginan konsumen.....	86
4.2.4	Penilaian Responden terhadap variabel Marketing Mix (Promosi).....	87
4.2.4.1	Penilaian responden bahwa konsumen terpengaruh untuk membeli produk saat melihat plakat diskon pada produk yang ada di Toko Buku Tiga Serangkai.....	87
4.2.4.2	Penilaian responden terhadap plakat diskon yang mudah dilihat oleh konsumen.....	88
4.2.4.3	Penilaian responden bahwa konsumen merasa tertarik dengan promosi yang ada di Toko Buku Tiga Serangkai.....	89

4.2.4.4. Penilaian responden bahwa promosi berupa plakat diskon pada Toko Buku Tiga Serangkai Yogyakarta saat ini sudah baik.....	90
4.2.5 Penilaian Responden terhadap variabel Marketing Mix (Distribusi/Lay Out).....	91
4.2.5.1 Penilaian responden bahwa penataan produk pada Toko Buku Tiga Serangkai memudahkan konsumen dalam mencari produk yang ingin dibeli.....	91
4.2.5.2 Penilaian responden bahwa jarak antara rak produk yang satu dengan rak produk yang lainnya sudah cukup lebar.....	92
4.2.5.3 Penilaian responden bahwa penataan produk yang ada di Toko Buku Tiga Serangkai sudah baik dan rapi.....	93
4.2.5.4 Penilaian responden bahwa pembagian produk yang ada di rak sudah sesuai dengan jenisnya masing-masing.....	94
4.2.6 Penilaian Responden terhadap variabel Kepuasan Konsumen.....	95
4.2.6.1 Penilaian responden bahwa konsumen sering membeli produk di Toko Buku Tiga Serangkai.....	95
4.2.6.2 Penilaian responden bahwa konsumen pernah menyarankan kepada orang lain untuk membeli produk di Toko Buku Tiga Serangkai.....	96

4.2.6.3 Penilaian responden bahwa konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Toko Buku Tiga Serangkai.....	97
4.2.6.4 Penilaian responden bahwa konsumen merasa ingin membeli kembali setelah melakukan pembelian di Toko Buku Tiga Serangkai.....	98
4.3 Menentukan Lebar Interval	99
4.4 Analisis Pengaruh Marketing Mix terhadap Kepuasan Konsumen.....	101
4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	101
4.4.2 Uji Simultan (F_{test}).....	104
4.4.3 Uji Parsial (t_{test}).....	106
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	111
5.2 Saran.....	114
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

Daftar Tabel

Tabel	Halaman
4.1 Hasil pengujian validitas pertanyaan.....	72
4.2 Hasil pengujian reliabilitas variabel pertanyaan.....	73
4.3 Jenis Kelamin Responden.....	75
4.4 Umur Responden.....	76
4.5 Jenis Pekerjaan Responden.....	77
4.6 Penghasilan Responden.....	78
4.7 Penilaian responden terhadap produk pada pertanyaan 1.....	79
4.8 Penilaian responden terhadap produk pada pertanyaan 2.....	80
4.9 Penilaian responden terhadap produk pada pertanyaan 3.....	81
4.10 Penilaian responden terhadap produk pada pertanyaan 4.....	82
4.11 Penilaian responden terhadap harga pada pertanyaan 1.....	83
4.12 Penilaian responden terhadap harga pada pertanyaan 2.....	84
4.13 Penilaian responden terhadap harga pada pertanyaan 3.....	85
4.14 Penilaian responden terhadap harga pada pertanyaan 4.....	86
4.15 Penilaian responden terhadap promosi pada pertanyaan 1.....	87
4.16 Penilaian responden terhadap promosi pada pertanyaan 2.....	88
4.17 Penilaian responden terhadap promosi pada pertanyaan 3.....	89
4.18 Penilaian responden terhadap promosi pada pertanyaan 4.....	90
4.19 Penilaian responden terhadap distribusi pada pertanyaan 1.....	91
4.20 Penilaian responden terhadap distribusi pada pertanyaan 2.....	92

4.21	Penilaian responden terhadap distribusi pada pertanyaan 3.....	93
4.22	Penilaian responden terhadap distribusi pada pertanyaan 4.....	94
4.23	Penilaian responden terhadap kepuasan konsumen pada pertanyaan 1.....	95
4.24	Penilaian responden terhadap kepuasan konsumen pada pertanyaan 2.....	96
4.25	Penilaian responden terhadap kepuasan konsumen pada pertanyaan 3.....	97
4.26	Penilaian responden terhadap kepuasan konsumen pada pertanyaan 4.....	98



Daftar Gambar

Gambar	Halaman
2.1 Konsep Inti Pemasaran.....	21
2.2 Empat P Marketing Mix.....	26
2.3 Pertimbangan utama dalam penetapan harga.....	32
2.4 Tujuan-tujuan promosi.....	41
2.5 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.....	44
2.6 Konsep kepuasan konsumen.....	52
2.7 Model empiris.....	53
3.1 Struktur Organisasi Toko Buku Tiga Serangkai Yogyakarta.....	58
4.1 Penolakan dan Penerimaan H_0 untuk semua variabel secara simultan atau bersama-sama.....	106
4.2 Penolakan dan Penerimaan H_0 untuk variabel produk.....	108
4.3 Penolakan dan Penerimaan H_0 untuk variabel harga.....	108
4.4 Penolakan dan Penerimaan H_0 untuk variabel promosi.....	109
4.5 Penolakan dan Penerimaan H_0 untuk variabel distribusi / lay out.....	109

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

I Daftar Pertanyaan

II Tabulasi Data

III Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Pertanyaan

IV Analisis Regresi Linier Berganda, Uji F dan Uji t

V Surat keterangan telah melakukan penelitian di Toko Buku Tiga Serangkai

VI Tabel F dan Tabel Distribusi Nilai t



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kehidupan manusia pada saat ini akan selalu memerlukan kebutuhan yang beraneka ragam, manusia cenderung akan berusaha agar kebutuhannya terpenuhi, sehingga dapat memberikan kepuasan bagi dirinya sendiri. Adanya kemajuan dibidang teknologi dan ilmu pengetahuan saat ini berpengaruh sangat besar dalam masyarakat, sehingga menimbulkan masalah bagi produsen yaitu bagaimana dapat menyediakan produk yang dapat memuaskan konsumen. Saat ini dengan majunya kebudayaan dan peradaban manusia berarti semakin maju pula pemikiran manusia. Kebutuhan manusia akan pengetahuan dan teknologi tiap saat semakin meningkat. Kebutuhan akan informasi, teknologi dan ilmu pengetahuan mutlak diperlukan, sehingga peran media khususnya buku sangat diperlukan guna mengantisipasi pertumbuhan ekonomi, teknologi dan ilmu pengetahuan yang semakin pesat. Keadaan demikian banyak mendorong pihak swasta, baik perorangan maupun organisasi untuk mendirikan perusahaan atau toko buku dalam pemenuhan sarana pendidikan dan ilmu pengetahuan.

Keadaan perkembangan toko buku yang semakin pesat tentu saja akan mempengaruhi tingkat kompetisi antar toko buku, baik dalam produk, harga, promosi maupun pelayanan agar tercapai kepuasan

konsumen. Kepuasan konsumen dapat dijadikan kunci sukses di dalam dunia bisnis yang kompetitif pada saat ini. Kepuasan konsumen di dalam pengembangan strateginya dengan cara melakukan orientasi pasar dan memusatkan perhatian pada konsumen, dengan selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepuasan konsumen dapat mewujudkan tujuan perusahaan dengan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan. Apabila kinerja produk dan pelayanan jauh lebih rendah daripada harapan konsumen, maka konsumen akan merasa tidak puas, tetapi apabila kinerja produk dan pelayanan sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen akan merasa puas dan akan membeli ulang produk yang ditawarkan perusahaan. Konsumen yang merasa puas akan membeli ulang dan mereka akan memberitahu orang lain mengenai pengalamannya, baik tentang produk maupun pelayanan tersebut. Perusahaan dapat memadukan harapan konsumen dengan kinerja perusahaan agar tercipta kepuasan konsumen. Perusahaan yang baik mempunyai tujuan membuat konsumennya puas dengan menjanjikan hanya apa yang dapat perusahaan berikan, kemudian perusahaan memberikan lebih banyak daripada yang dijanjikan perusahaan kepada konsumennya. Menurut Philip Kotler dan Geri Armstrong (2004, hlm.10) kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) tergantung pada anggapan kinerja (*perceived performance*) produk dalam memberikan nilai dalam hitungan relatif terhadap harapan pembeli.

Adapun didalam memenuhi keinginan konsumen, manajemen perlu mengidentifikasi keinginan konsumen dengan mengadakan riset pemasaran berupa pengumpulan data atau informasi dari beberapa sumber untuk menentukan keinginan konsumen. Setelah diketahui apa yang diinginkan oleh konsumen barulah manajemen dapat menyesuaikan antara marketing mix dengan keinginan konsumen. Karena dengan memberikan kepuasan yang lebih kepada konsumen dibandingkan pesaing, maka perusahaan atau toko buku dapat menarik lebih banyak konsumen potensial. Kepuasan konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk tentunya akan mendorong pencarian dan pemilihan alternatif yang dianggapnya akan memuaskan kebutuhan tersebut, oleh karena itu perusahaan harus selalu berupaya mempertahankan konsumen karena konsumen hanya akan membeli produk yang dianggapnya perlu dan bermanfaat. Konsumen semakin kritis dan tidak asal membeli produk saja, tetapi juga lebih memperhatikan pada kepuasan dan manfaat yang akan didapatkan dari membeli suatu produk. Perusahaan akan berusaha mencari dan memilih alternatif yang dapat memuaskan konsumen agar konsumen tetap membeli produk yang dihasilkan perusahaan, karena hal tersebut menentukan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.

Kegiatan pemasaran menjadi demikian kompleks sehingga untuk mencapai tujuan yang diharapkan perusahaan harus dapat menetapkan strategi pemasaran yang efektif melalui pengembangan strategi marketing mix dengan rencana strategi yang menyeluruh. Sebagai strategi

pemasaran, marketing mix mempunyai pengaruh yang besar terhadap tindakan dan kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk. Menurut Basu Swastha dan Irawan (2000, hlm. 74) marketing mix merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen.

Penyusunan strategi marketing mix agar dapat memberikan kepuasan yang lebih besar kepada konsumen, maka manajemen senantiasa dituntut mengetahui persepsi konsumen dalam membeli suatu produk antara lain:

1. Kualitas produk
2. Pelayanan yang baik
3. Produk mudah didapat
4. Harga yang tepat
5. Promosi
6. Lokasi toko yang strategis

Manajemen sebaiknya mengetahui lebih dahulu persepsi konsumen sebelum disusun strategi marketing mix agar konsumen mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan sehingga tercapai kepuasan konsumen.

Tiga Serangkai didirikan pada tahun 1958 oleh sepasang guru sekolah dasar yaitu H. Abdullah Marzuki (alm) dan istrinya Hj. Siti Aminah Abdullah. Awalnya beliau sebagai guru sekolah dasar di daerah Wuryantoro kota Wonogiri sekitar 50 km selatan kota Solo. Sebagai guru

dimasa itu, kesulitan mendapatkan buku-buku materi sebagai bahan belajar di sekolah menjadi hal yang biasa dijumpai. Namun karena itu pulalah terbit rasa keprihatinan yang mendalam, sebab betapa mungkin seseorang bersekolah tanpa buku pelajaran. Inilah yang kemudian memicu beliau untuk mengeksplorasi segenap daya dan kemampuan kreatifnya. Dengan kerja keras dan dedikasi yang tinggi, beliau berdua membuat naskah, kemudian naskah tersebut dibawa ke Solo untuk dicetak di percetakan Tiga. Kemudian beliau mendirikan perusahaan yang dinamakan penerbit Tiga. Namun pemilik percetakan Tiga keberatan karena takut percetakannya terseret beban pajak yang tinggi, akhirnya beliau menambahkan kata “Serangkai” dibelakang kata “Tiga”. Nama Tiga Serangkai terambil dari percetakan Tiga sebagai reward atas jasa baiknya yang telah mencetak buku-buku beliau. Pada tahun 2003, perusahaan PT. Tiga Serangkai mengalami perubahan portofolio. Sebagai perusahaan induk (*holding*) dari Tiga Serangkai berdirilah PT. Tiga Serangkai Inti Corpora (TSIC). Sebagai perusahaan yang memfokuskan kegiatannya pada produksi buku, lahirlah PT. Tiga Serangkai Pustaka Mandiri (TSPM) dan sebagai perusahaan yang memfokuskan kegiatan pada distribusi, pemasaran dan penjualan lahirlah PT. Tiga Serangkai International (TSI).

Toko Buku Tiga Serangkai merupakan salah satu diantara toko buku yang ada di Yogyakarta. Produk-produk yang ditawarkan terdiri dari berbagai macam buku teks, buku tulis, alat tulis dan perlengkapan sekolah maupun kantor dll. Lokasi Toko Buku Tiga Serangkai Yogyakarta berada

di Jl. Gejayan no.3A Ring Road Utara Condong Catur Sleman Yogyakarta dan dekat dengan area kampus sehingga lokasinya sangat strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen yang kebanyakan mahasiswa.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis ingin mengadakan penelitian mengenai “Analisis Pengaruh Marketing Mix terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Buku Tiga Serangkai Yogyakarta “.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dikemukakan pada pendahuluan, maka masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen mengenai marketing mix terhadap kepuasan konsumen pada Toko Buku Tiga Serangkai Yogyakarta?
2. Variabel manakah dari marketing mix yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Buku Tiga Serangkai Yogyakarta?

1.3 Batasan Masalah

Agar masalah yang diteliti dapat terkonsentrasi dan dapat dihasilkan analisis yang lebih baik, maka penulis menggunakan batasan-batasan masalah yang diteliti sebagai berikut:

- 1) Toko yang dijadikan objek penelitian adalah Toko Buku Tiga Serangkai Yogyakarta.

- 2) Penelitian ini hanya ditujukan bagi konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian di Toko Buku Tiga Serangkai Yogyakarta.
- 3) Kepuasan konsumen yang akan diteliti adalah hasil dari persepsi konsumen pada variabel marketing mix.
- 4) Persepsi konsumen pada variabel marketing mix yang diteliti adalah:
 - a) Produk
Produk yang diteliti adalah produk-produk yang ditawarkan di Toko Buku Tiga Serangkai Yogyakarta. Karakteristik produk yang diteliti meliputi:
 - Jenis produk yang ditawarkan.
 - Merek dari produk yang ditawarkan.
 - Variasi dari produk yang ditawarkan.
 - Kualitas dari produk yang ditawarkan.
 - b) Harga
Harga yang ditetapkan oleh Toko Buku Tiga Serangkai Yogyakarta sesuai dengan standar toko buku lainnya. Toko Buku Tiga Serangkai Yogyakarta juga memberikan potongan harga (diskon) kepada pembeli pada hari tertentu.
 - c) Promosi
Penulis akan membatasi promosi pada iklan didalam ruangan Toko Buku Tiga Serangkai Yogyakarta berupa plakat diskon pada produk yang ditawarkan.

d) Distribusi

Distribusi yang dimaksud oleh penulis adalah penataan produk yang ditawarkan atau lay out. Produk-produk tersebut memiliki penataan yang baik karena ditata berkelompok sesuai dengan jenisnya masing-masing, sehingga memudahkan konsumen untuk mencari dengan cepat produk yang diinginkan.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari diadakannya penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh marketing mix terhadap kepuasan konsumen pada Toko Buku Tiga Serangkai Yogyakarta.
2. Mengetahui variabel marketing mix yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Buku Tiga Serangkai Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

a) Bagi Penulis

Dapat mengetahui pengaruh marketing mix terhadap kepuasan konsumen pada Toko Buku Tiga Serangkai Yogyakarta serta merupakan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan teori yang didapat di bangku kuliah ke dalam praktek yang nyata.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis dapat dilihat seperti dibawah ini:

Penelitian oleh Miranti Hamida, mahasiswi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta pada tahun 2004 dengan judul “Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Perak pada Narti’s Silver Yogyakarta”. Adapun variabel yang digunakan, variabel independen adalah bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan tempat. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa berdasarkan analisis data, maka kesimpulannya sebagai berikut:

- Berdasarkan uji simultan nilai $f_{tabel} = 2.46$ dan $f_{hitung} = 41.885$ menunjukkan bahwa f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} ($41.885 > 2.46$). Artinya bahwa secara simultan variabel independen yaitu produk, harga, promosi dan tempat, memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dari variabel independen yaitu produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian kerajinan perak pada Narti Silver Kotagede dapat diterima.

- Berdasarkan persamaan regresi yang dihasilkan, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dari variabel produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian kerajinan perak pada Narti's Silver kotagede. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi masing-masing variabel adalah positif 0.274 (produk), 0.305 (harga), 0.259 (promosi), dan 0.266 (tempat). Dengan demikian dapat diketahui bahwa nilai koefisien tertinggi terdapat pada variabel harga yaitu 0.305. berarti variabel harga memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian kerajinan perak pada Narti's Silver Yogyakarta.

Penelitian oleh Johan Enri Kurniawan, mahasiswa Universitas Islam Yogyakarta pada tahun 2004 dengan judul "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen pada Pembelian Produk Waralaba Kentucky Fried Chicken Cabang jalan C. Simanjuntak Yogyakarta". Adapun variabel penelitian yang digunakan, variabel independen yaitu komponen bauran pemasaran yaitu terdiri atas produk, harga, saluran distribusi, promosi. Sedangkan variabel dependen adalah keputusan konsumen dalam pembelian produk waralaba di Kentucky Fried Chicken Cabang Jalan C. Simanjuntak Yogyakarta. Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Berdasarkan karakteristik konsumen

Mayoritas konsumen yang membeli adalah konsumen berjenis kelamin wanita sedangkan karakteristik usia diketahui bahwa konsumen sebagian besar berusia remaja-dewasa yaitu antara 17 tahun sampai 24 tahun. Karakteristik pendapatan dapat diketahui bahwa konsumen yang membeli produk waralaba masih berprofesi pelajar dan mahasiswa.

- Berdasarkan analisa stastika

Berdasarkan analisa regresi berganda dapat diketahui bahwa koefisien untuk variabel produk adalah 0.333 ; koefisien regresi untuk variabel harga adalah 0.009 ; koefisien regresi untuk variabel distribusi adalah 0.350 dan koefisien regresi untuk variabel promosi adalah 0.003 dengan nilai konstanta 0.765. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk waralaba Kentucky Fried Chicken Cabang Jalan C. Simanjuntak adalah positif. Dengan demikian hipotesa yang menyatakan ada pengaruh yang positif antara komponen bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk waralaba pada perusahaan Kentucky Fried Chicken Cabang Jalan C. Simanjuntak Yogyakarta dapat dibenarkan.

Berdasarkan analisa uji parsial atau uji t dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk variabel produk sebesar 0.046; variabel harga sebesar 0.931; variabel distribusi sebesar 0.033 dan variabel promosi sebesar 0.981. Nilai signifikan untuk variabel produk dan distribusi berada dibawah total toleransi yaitu 0.05 sehingga dapat

disimpulkan bahwa secara parsial komponen bauran pemasaran yaitu produk dan distribusi memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk waralaba di Kentucky Fried Chicken Cabang Jalan C. Simanjuntak. Sedangkan signifikan untuk variabel harga dan variabel promosi berada diantara batas ditolerir (0.05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa komponen bauran pemasaran yaitu harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk waralaba Kentucky Fried Chicken Cabang jalan C. Simanjuntak Yogyakarta.

Berdasarkan hasil analisa korelasi berganda dapat diketahui bahwa nilai korelasi berganda (k) sebesar 0.461, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa komponen bauran pemasaran yaitu produk, harga, distribusi dan promosi mempunyai hubungan yang cukup kuat terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk waralaba Kentucky Fried Chicken Cabang jalan C. Simanjuntak Yogyakarta.

Penelitian oleh Sri Rejeki, mahasiswi Universitas Islam Yogyakarta pada tahun 2004 dengan judul “Hubungan Program Bauran Pemasaran Jasa dengan Keputusan Penggunaan Ulang Perawatan Kesehatan pada Unit Rawat Rumah Sakit Permata Bunda, Ciamis, Jawa Barat“. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa berdasarkan analisis data, maka kesimpulannya sebagai berikut:

- Program bauran pemasaran yang dilakukan Rumah Sakit Permata Bunda Ciamis yang terdiri dari variabel produk (X_1), tarif (X_2), saluran distribusi (X_3), promosi (X_4), fasilitas fisik (X_5), proses (X_6) dan sumber daya manusia (X_7), memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan keputusan penggunaan ulang konsumen. Hal ini terlihat dari nilai koefisien korelasi Rank Spearman program bauran pemasaran dengan variabel keputusan penggunaan ulang konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa program bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh Rumah Sakit Permata Bunda memberikan kontribusi positif bagi keputusan konsumen untuk menggunakan ulang jasa yang diberikan Rumah Sakit Permata Bunda. Sehingga mereka terdorong untuk menggunakan kembali jasa layanan Rumah Sakit Permata Bunda jika suatu saat mereka memerlukan jasa layanan medis.
- Variabel produk merupakan variabel yang mempunyai hubungan paling erat dengan keputusan penggunaan ulang konsumen. Hal ini dapat dilihat pada hasil korelasi Rank Spearman dari produk (X_1) mempunyai nilai lebih besar yaitu sebesar 0.612 daripada variabel-variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk yang terdiri dari perlengkapan peralatan pemeriksaan, kelengkapan klinik kesehatan dan jenis rawat jalan yang ditawarkan di Rumah Sakit Permata Bunda menjadi daya tarik utama bagi konsumen untuk melakukan penggunaan ulang terhadap layanan Rumah Sakit Permata Bunda.

Penelitian oleh Ade Angki Kargenti Dwinurul Apriliyanti, mahasiswi Universitas Islam Indonesia pada tahun 2004 dengan judul “Analisis Sikap Konsumen terhadap Variabel Marketing Mix Teh Botol Sosro (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta)”.

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah elemen marketing mix yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi. Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Analisis deskriptif menunjukkan bahwa dari hasil analisis karakteristik konsumen yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta membuktikan bahwa:
 - Konsumen teh botol Sosro mayoritas perempuan, 57 %
 - Sebagian besar konsumen adalah dari jurusan manajemen, 40 5 %
 - Sebagian besar adalah mahasiswa angkatan 2000-2001, 47 %
 - Mayoritas konsumen berusia 22, 1-24 tahun sebanyak 34 %
 - Konsumen teh botol Sosro mayoritas mempunyai uang saku < Rp 300.000- sebanyak 33%
- Analisis sikap konsumen menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap variabel marketing mix teh botol sosro adalah 61,86 yang jika mengacu pada pengukuran skala interval berada direntang antara 61,6 – 80,8 yaitu pada skala positif.
- Analisis sikap konsumen menunjukkan bahwa atribut atau variabel marketing mix yang paling dominan yang mempengaruhi

pembentukan sikap konsumen terhadap teh botol Sosro adalah produk dengan indeks sikap yaitu 16,2016.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan tugas terakhir dari kegiatan ekonomi dalam memuaskan kebutuhan hidup konsumen. Pemasaran memiliki aspek yang berbeda bagi setiap individu. Itulah sebabnya pemasaran dapat ditelaah dari berbagai sudut pandang dan kenyataan ataupun fenomena yang ada didalam masyarakat, terutama yang berhubungan dengan perekonomian. Jika dilihat dari struktur tugasnya, pemasaran berfungsi untuk menemukan produk yang dibutuhkan oleh manusia serta menjual produk tersebut ke tempat konsumen berada pada waktu yang diinginkan, dengan harga yang terjangkau tetapi tetap menguntungkan bagi perusahaan yang memasarkan.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para produsen dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran lebih berurusan dengan konsumen dibandingkan fungsi bisnis lainnya. Memahami, menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen adalah inti pemikiran dan praktek pemasaran modern. Pemasaran mempunyai dua sasaran utama yaitu menarik konsumen baru

dengan menjanjikan nilai yang unggul dan mempertahankan konsumen saat ini dengan memberikan kepuasan.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2004, hlm.7), pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Pemasaran adalah pekerjaan rumah yang harus dikerjakan manajer untuk menilai kebutuhan, mengukur tingkat intensitasnya dan menentukan apakah ada peluang yang menguntungkan. Pemasaran berlanjut selama hidup produk, belajar dari hasil penjualan produk dan mengelola kinerja supaya terulang. Bila pemasar melakukan dengan baik pekerjaan memahami konsumen, menciptakan produk yang memberikan nilai yang unggul, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan dengan efektif, produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah. Sedangkan menurut Philip Kotler dalam M.Fuad (2000, hlm.120), pemasaran adalah kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Menurut American Marketing Association dalam M.Fuad (2000, hlm.120), pemasaran merupakan pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi dan pendistribusian gagasan, barang atau jasa

untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Menurut William J. Stanton dalam Basu Swastha dan Irawan (2000, hlm.5), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk kepada konsumen.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah perpindahan produk dari produsen ke konsumen atau semua kegiatan yang berhubungan dengan arus produk dari produsen ke konsumen. Pada dasarnya pemasaran adalah suatu kegiatan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan antara produsen dan konsumen melalui pertukaran yang saling menguntungkan.

Salah satu karakteristik penting dari pemasaran sebagai fungsi bisnis adalah fokusnya pada konsumen dan kebutuhan konsumen. Apabila dilakukan dengan tepat, pemusatan perhatian semacam itu memungkinkan perusahaan menikmati keberhasilan sepanjang waktu dengan mengeksplorasi perubahan-perubahan pasar, dengan mengembangkan produk-produk yang dapat menunjukkan keunggulan dibandingkan apa yang ada pada saat ini dan memenuhi kebutuhan yang kuat dan dengan

menggunakan pendekatan yang lebih terpadu untuk operasi total perusahaan.

2.2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi manakala seorang atau lebih terlibat dalam transaksi pertukaran atau hubungan yang ada dalam perencanaan, pengkoordinasian, penerapan dan pengendalian kegiatan-kegiatan penting untuk mendukung pertukaran. Manajemen pemasaran tidak saja berkaitan dengan upaya mencari dan meningkatkan permintaan, tetapi juga mengelola permintaan pada saat tertentu. Manajemen pemasaran berupaya mempengaruhi tingkat, saat dan karakter permintaan dengan cara yang akan membantu percepatan tujuan organisasi, karena itu manajemen pemasaran sering disebut juga sebagai manajemen permintaan.

Menurut Philip Kotler (2004, hlm.16), manajemen pemasaran sebagai analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi, sehingga manajemen pemasaran berisi pengelolaan permintaan, yang akhirnya berisi pengelolaan hubungan dengan konsumen. Manajemen pemasaran mengelola permintaan dengan melaksanakan riset pemasaran, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian. Dalam perencanaan pemasaran, manajemen pemasaran harus memutuskan pasar

sasaran, posisi produk dalam pasar, pengembangan produk, penetapan harga, saluran distribusi, komunikasi dan promosi.

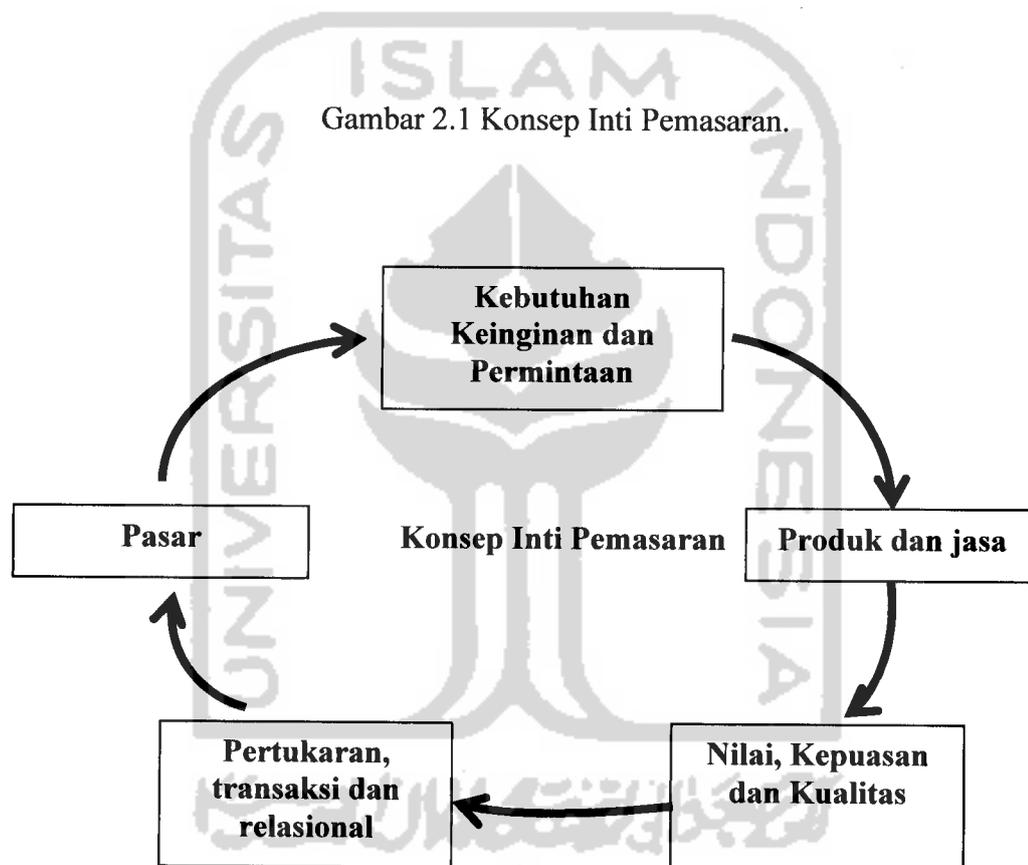
Dalam proses manajemen pemasaran melibatkan lebih dari sekedar mendapatkan konsumen bagi output perusahaan saat ini. Manajemen pemasaran pada waktu tertentu juga berurusan dengan mengubah atau bahkan mengurangi permintaan. Mengelola permintaan berarti mengelola konsumen. Lebih dari sekedar merancang strategi untuk menarik konsumen baru dan menciptakan transaksi dengan konsumen. Perusahaan sekarang ini berfokus pada mempertahankan konsumen saat ini dan membangun hubungan jangka panjang melalui penawaran nilai dan kepuasan yang unggul bagi konsumen.

2.2.3 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dalam penyampaian kepuasan yang didambakan konsumen lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing perusahaan.

Menurut William J. Stanton dalam Basu Swastha dan Irawan (2000, hlm.10), konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Falsafah konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut

konsep pemasaran diarahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kegiatan ini meliputi kegiatan pada semua bagian yang ada, seperti kegiatan personalia, produksi, keuangan, riset dan pengembangan, serta fungsi-fungsi lainnya. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan.



Sumber : Philip Kotler dan Gary Armstrong (2004, hlm.7)

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2004, hlm.7) konsep paling pokok yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan adalah suatu keadaan perasaan yang membutuhkan pemenuhan terhadap sesuatu. Konsep kedua dalam pemasaran adalah yang

menyangkut keinginan manusia, yaitu kebutuhan yang dibentuk oleh budaya dan pribadi seseorang. Ragam dari keinginan semakin berkembang dengan berkembangnya kebudayaan. Keinginan manusia akan menjadi permintaan apabila didukung oleh daya beli. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa permintaan adalah kebutuhan atau keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan, ataupun dikonsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan atau keinginan. Produsen perlu mengetahui apa yang diinginkan konsumen untuk kemudian menyediakan produk yang sedekat mungkin dengan memuaskan keinginan konsumen. Pemasaran terjadi apabila orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Pertukaran adalah kegiatan untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan dari pihak lain dengan memberikan sesuatu sebagai gantinya. Transaksi mengandalkan adanya nilai-nilai yang dipertukarkan diantara dua pihak. Transaksi melibatkan sedikitnya dua barang atau jasa yang bernilai.

2.2.4 Marketing Mix

Menurut M. Fuad dkk (2000, hlm.128) marketing mix merupakan kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Marketing mix juga merupakan kumpulan variabel atau kegiatan yang dilaksanakan dalam upaya pencapaian tujuan perusahaan pada target pasar

perusahaan dapat melakukan tugas pemasaran seefektif mungkin, sehingga tidak hanya sekedar elemen dari marketing mix tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2004, hlm.78), bauran pemasaran (marketing mix) merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran (marketing mix) sebagai seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan yang banyak itu dapat digolongkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal sebagai “empat P” : produk, *price*, *place* dan *promotion*. Marketing mix didefinisikan sebagai kombinasi dari 4 variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Kombinasi aspek-aspek strategi pemasaran atau lebih dikenal dengan sebutan 4P di marketing mix. Marketing mix merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern.

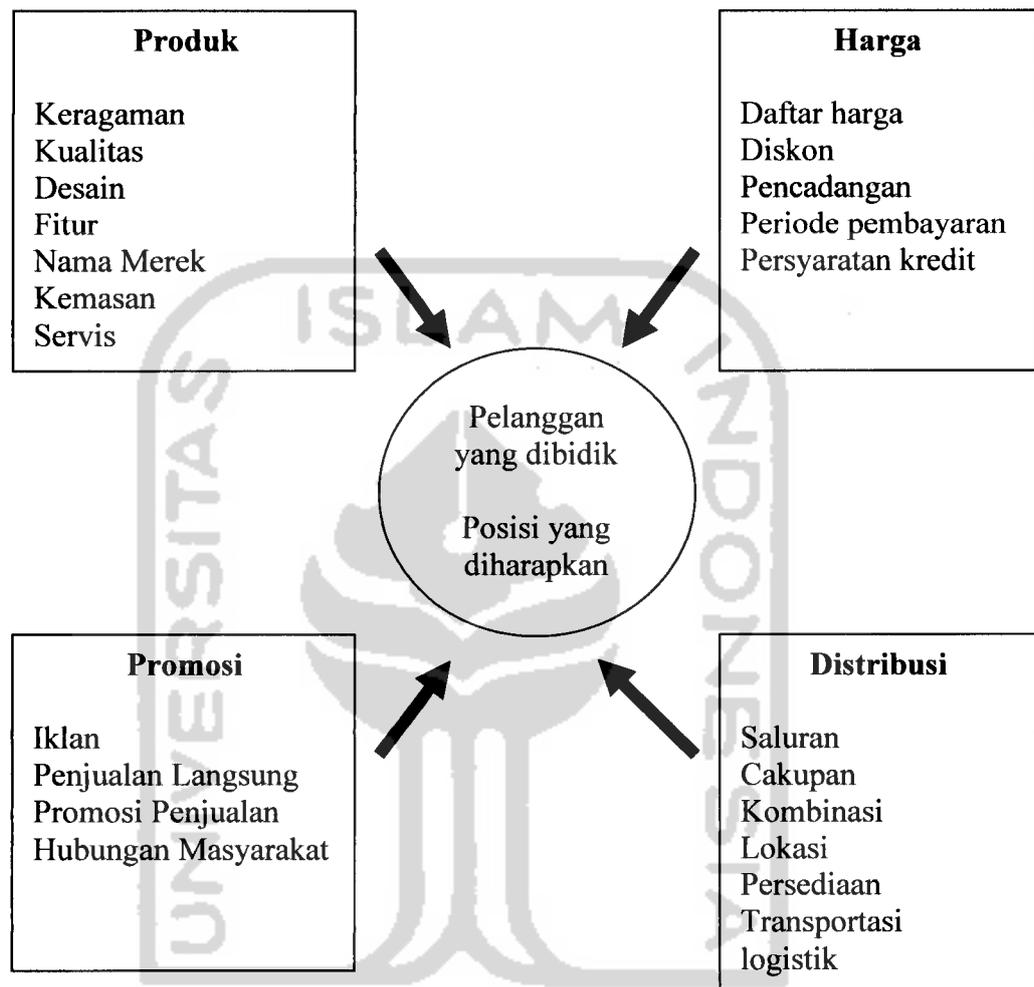
Menurut Philip Kotler (1995, hlm.41) marketing mix ialah serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan dari pasar sasarnya. Bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya. Keputusan-

keputusan bauran pemasaran (marketing mix) sangat dipengaruhi oleh keputusan perusahaan dalam penempatan pasar.

Keputusan marketing mix harus dibuat untuk saluran distribusi dan konsumen akhir. Tidak semua variabel marketing mix dapat disesuaikan dalam jangka pendek. Perusahaan dapat mengubah harga, besarnya tenaga penjualan dan pengeluaran iklannya dalam jangka pendek. Perusahaan dapat mengembangkan produk baru dan memodifikasi saluran distribusinya hanya dalam jangka panjang. Jadi perusahaan, hanya dapat membuat lebih sedikit perubahan marketing mix dari periode ke periode daripada yang diusulkan variabel pemasaran.

Variabel marketing mix yang paling mendasar adalah produk, penawaran berwujud perusahaan kepada pasar yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merek dan kemasan produk. Sedangkan variabel marketing mix yang penting adalah harga, yaitu jumlah uang yang konsumen bayar untuk produk tertentu. Harga harus sebanding dengan penawaran nilai kepada konsumen. Variabel tempat (distribusi), termasuk berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Variabel promosi yang meliputi semua kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

Gambar 2.2 Empat P Marketing Mix



Sumber : Philip Kotler dan Gary Armstrong (2004, hlm.79)

2.2.4.1 Produk

Salah satu unsur penting dalam marketing mix adalah produk. Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2004, hlm.337), produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi

yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Produk tidak hanya terdiri dari barang yang berwujud, tetapi definisi produk yang lebih luas meliputi objek fisik, jasa, kegiatan, tempat, organisasi, ide atau campuran dari hal-hal tersebut.

Menurut William J. Stanton dalam Basu Swastha dan Irawan (2000, hlm. 165), produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Produk dapat diartikan sebagai suatu barang, jasa, ide ataupun kombinasinya. Agar produk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, perusahaan tidak saja harus memperhatikan atribut fisik produk namun juga atribut non fisik seperti harga, merek, maupun pelayanan. Oleh karena itu, keputusan perusahaan tentang produk sangat kompleks karena terkait dengan sejumlah atribut yang melekat. Produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan konsumen, agar pemasaran produk berhasil. Pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen, misalnya dalam hal mutu, kemasan dll. Karena itu tugas bagian pemasaran tidak mudah, harus menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan keinginan pasar (konsumen).

Keputusan bauran produk atau *product mix* yang juga disebut *product assortment* merupakan rangkaian semua produk dan unit produk

yang ditawarkan suatu penjual tertentu pada konsumen. Berdasarkan konsumen yang menggunakannya, produk dibedakan menjadi dua kategori yaitu produk konsumen dan produk industri. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2004, hlm.342), produk konsumen (*consumer product*) adalah semua produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk dikonsumsi secara pribadi. Para pemasar umumnya mengklasifikasi produk lebih lanjut berdasarkan cara konsumen membelinya. Produk konsumen meliputi produk sehari-hari (*convenience product*), produk belanja (*shopping product*), produk khusus (*specialty product*) dan produk yang tidak dicari (*unsought product*). Produk industri (*industrial product*) adalah produk yang dibeli dengan tujuan untuk diproses lebih lanjut atau digunakan untuk menjalankan bisnis. Oleh karena itu, perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan pembelian produk itu.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2004, hlm.367), bauran produk atau *product mix* suatu perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi tertentu:

- Lebar, mengacu pada berapa banyak lini produk perusahaan.
- Panjang, mengacu pada jumlah unit produk dalam bauran produknya.
- Kedalaman, mengacu pada berapa banyak varian yang ditawarkan tiap produk dalam lini tersebut.

- Konsisten, mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, persyaratan produksi, serta saluran distribusi.

Keempat bauran produk atau *product mix* tersebut merupakan pegangan untuk mendefinisikan strategi produk perusahaan. Perusahaan dapat memperluas bisnisnya dengan empat cara; pertama, perusahaan dapat menambah lini baru sehingga memperlebar bauran produknya. Kedua, perusahaan dapat memperpanjang tiap lini produknya. Ketiga, perusahaan dapat menambah lebih banyak varian produk dan memperdalam bauran produknya. Keempat, perusahaan dapat mengusahakan konsistensi yang lebih tinggi atau lebih rendah.

2.2.4.2 Harga

Harga merupakan variabel marketing mix yang menghasilkan pendapatan. Harga juga merupakan variabel marketing mix yang paling fleksibel, karena harga dapat diubah dengan cepat, beda halnya dengan *feature* produk atau distribusi. Penetapan harga yang berlaku berbeda-beda tergantung pada besar kecilnya perusahaan. Pada perusahaan kecil, harga ditetapkan oleh manajemen puncak bukan oleh bagian pemasaran atau penjualan. Sedangkan pada perusahaan besar penetapan harga ditangani oleh menejer divisi dan lini produk.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2004, hlm.430), harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa. Dalam

arti yang lebih luas, harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa.

Menurut William J. Stanton dalam Basu Swastha dan Irawan (2000, hlm. 241), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah besarnya persentasi laba yang diinginkan. Jika harga ditetapkan terlalu tinggi, secara umum akan kurang menguntungkan, karena konsumen dan volume penjualan berkurang, akibatnya semua biaya yang telah dikeluarkan tidak dapat tertutupi, sehingga pada akhirnya perusahaan menderita kerugian. Salah satu prinsip dalam penentuan harga adalah penitikberatan pada kemauan konsumen terhadap harga yang ditentukan perusahaan.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2000, hlm. 242) faktor-faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga antara lain; kondisi ekonomi, penawaran dan permintaan, elastisitas permintaan, persaingan, biaya, tujuan manajer dan pengawasan pemerintah. Kebijakan harga ini menyangkut pada penetapan jumlah potongan, mark-up, mark down dsb. Harga hanyalah salah satu dari peralatan bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasarannya.

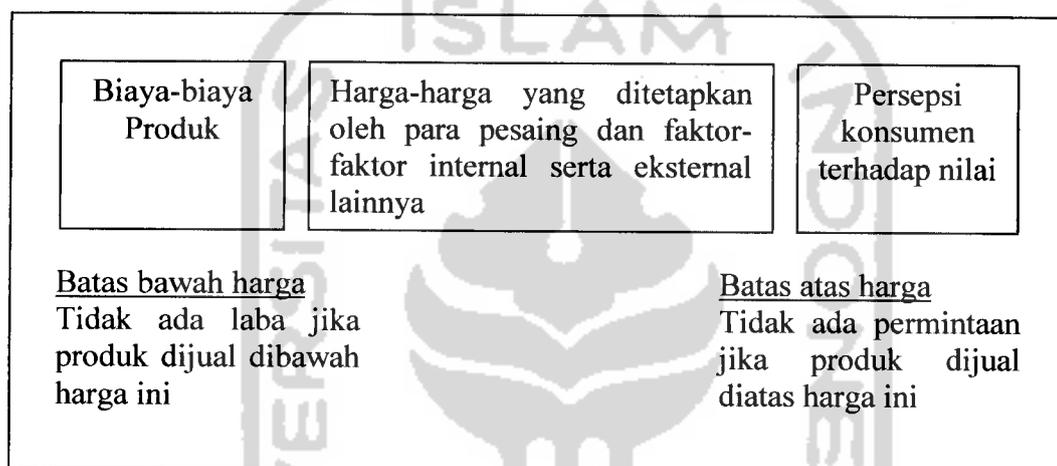
Keputusan-keputusan harga harus dikoordinasikan dengan keputusan-keputusan desain produk, distribusi dan promosi untuk membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif. Berbagai keputusan yang dibuat untuk variabel-variabel bauran pemasaran lain bisa mempengaruhi berbagai keputusan penetapan harga. Perusahaan-perusahaan sering memposisikan produk-produk berdasarkan harga dan kemudian mendasarkan keputusan bauran pemasaran yang lain pada harga-harga yang ingin perusahaan gunakan. Harga merupakan fakta penentu keberhasilan positioning produk yang dapat mendefinisikan pasar, persaingan dan desain produk.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2000, hlm.256) penetapan harga yang efektif sering merupakan masalah yang sulit bagi sebuah perusahaan. Tugas manajer adalah mengembangkan dan menerapkan strategi penetapan harga yang dapat memenuhi keinginan perusahaan pada waktu tertentu. Teknik penetapan harga antara lain:

- Penetapan harga Mark-Up (merupakan jumlah yang ditambahkan pada biaya dari suatu produk untuk menghasilkan harga jual)
- Penetapan harga Break-Even (produk dijual dengan harga tertentu untuk mengembalikan dana yang tertanam dalam produk tersebut)
- Penetapan harga Rate of Return (penetapan harga untuk mencapai tingkatan pengembalian investasi)
- Penetapan harga biaya variabel (biaya total tidak selalu ditutupi untuk menjalankan kegiatan bisnis yang menguntungkan)

- Penetapan harga beban puncak (perusahaan menaikkan tarif diatas biaya rata-rata selama periode permintaan tinggi dan mengurangkan pada biaya variabelnya diluar periode ramai)

Gambar 2.3 Pertimbangan utama dalam penetapan harga



Sumber: Philip Kotler dan Gary Armstrong (2004, hlm.447)

2.2.4.3 Saluran Distribusi

Distribusi merupakan bagian dari proses pertukaran dalam pemasaran dan melibatkan perpindahan secara fisik atas produk dari produsen ke konsumen serta melibatkan perantara yang memiliki peran penting dalam rantai saluran. Melalui kegiatan distribusi, akan terjalin ikatan antara supplier, perantara dan konsumen. Saluran distribusi itu penting, karena barang yang telah dibuat dan harganya sudah ditetapkan itu masih menghadapi masalah, yakni harus disampaikan kepada konsumen.

adalah untuk mengubah kombinasi produk yang dibuat oleh produsen menjadi kombinasi produk yang diinginkan oleh konsumen. Dalam saluran distribusi, perantara membeli produk dalam jumlah besar dari berbagai produsen dan memecahnya kedalam kuantitas yang lebih kecil serta dengan kombinasi produk yang lebih luas, yang diinginkan konsumen. Oleh karena itu, perantara mempunyai peran yang penting untuk menyesuaikan permintaan dan penawaran.

Saluran distribusi memindahkan produk dari produsen ke konsumen. Pemindahan itu mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan produk dari mereka yang akan mempergunakannya. Para anggota saluran distribusi memiliki beberapa fungsi kunci, antara lain: informasi, promosi, kontak, penyesuaian, negosiasi.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2000, hlm.294) banyak cara yang dapat digunakan untuk mendistribusikan barang kepada konsumen, perusahaan mungkin mendistribusikan barang secara langsung kepada konsumen meskipun jumlahnya cukup besar dan mungkin perusahaan lain mendistribusikan produknya lewat perantara. Saluran distribusi dapat digunakan menurut banyaknya tingkatan saluran penyalur yang terlibat. Tiap-tiap lapisan saluran distribusi yang melaksanakan beberapa pekerjaan guna mendekatkan produk dan kepemilikannya kepada pembeli akhir, karena produsen maupun konsumen akhir mengerjakan beberapa

pekerjaan menjadi bagian dari setiap saluran, tingkatan saluran distribusi meliputi:

- Saluran pemasaran langsung

Saluran pemasaran yang tidak menggunakan perantara, saluran tersebut terdiri dari perusahaan yang menjual langsung kepada konsumen.

- Saluran pemasaran tidak langsung

Saluran yang mencakup satu atau lebih tingkatan perantara, dalam pasar konsumen tingkatan itu biasanya adalah pengecer.

Tiap-tiap perusahaan mengidentifikasi cara-cara alternatif untuk mencapai pasarnya. Cara-cara yang tersedia berbeda-beda mulai dari penjualan langsung hingga penggunaan satu atau lebih tingkatan saluran perantara pemasaran. Saluran pemasaran menghadapi perubahan yang terus-menerus dan terkadang cukup dramatis, tren yang terpenting adalah pertumbuhan sistem pemasaran vertikal, horizontal dan hibrida. Tren-tren tersebut mempengaruhi kerjasama, konflik dan persaingan saluran.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2000, hlm.295) ada beberapa alternatif distribusi, antara lain; saluran distribusi barang konsumsi (produsen-konsumen, produsen-pengecer-konsumen, produsen-pedagang besar-pengecer-konsumen, produsen-agen-pengecer-konsumen, produsen-agen-pedagang besar-pengecer-konsumen) dan saluran distribusi barang konsumsi (produsen-pamakai industri, produsen-distribusi industri-

Penggunaan lebih dari satu perantara pemasaran, tetapi lebih sedikit dari seluruh perantara, yang tersedia menjual produk tertentu. Kebanyakan merek televisi, mebel didistribusikan dengan cara distribusi selektif.

2.2.4.4 Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel didalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk. Promosi melibatkan komunikasi informasi untuk membantu orang menemukan produk dan membantu pemasar menemukan konsumen. Promosi juga dilakukan untuk menciptakan positioning dan citra produk.

Menurut William G. Nickels dalam Basu Swastha dan Irawan (2000, hlm.349), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan menurut Martin L. bell dalam Basu Swastha dan Irawan (2000, hlm.349), *promotion mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Menurut Philip kotler dan Gary Armstrong (2004, hlm.623) menyebutkan beberapa elemen dalam *promotion mix*, yaitu:

- Penjualan personal

Penjualan personal adalah alat yang paling efektif pada tahap-tahap tertentu dari proses membeli, khususnya dalam membangun preferentif keyakinan dan tindakan para pembeli. Penjualan personal melibatkan interaksi personal antara dua atau lebih orang, sehingga masing-masing orang dapat mengamati kebutuhan dan karakteristik pihak lain dan membuat penyesuaian dengan cepat.

- Promosi penjualan

Promosi penjualan mencakup sekumpulan besar alat-alat promosi yang kesemuanya mempunyai banyak ciri yang unik. Promosi penjualan tersebut menarik perhatian konsumen karena menawarkan insentif-insentif yang kuat untuk membeli dan dapat digunakan untuk mendramatisasi tawaran produk serta mendorong penjualan yang mulai menunjukkan tren menurun.

- Hubungan masyarakat

Meliputi kegiatan menjaga hubungan dan saling pengertian antara produsen dengan masyarakat. Kegiatan ini selain dimaksudkan untuk menjaga citra jangka panjang bagi perusahaan, juga untuk mendidik publik tentang tujuan sasaran perusahaan, produk baru dan membantu memperkenalkan upaya sosial kemasyarakatan.

- Pemasaran langsung

Yaitu menyampaikan katalog, telepon, fax dan email kepada konsumen potensial yang diketahui berdasarkan data yang telah dihimpun oleh pasar.

- Iklan

Iklan adalah harga untuk komunikasi, iklan digunakan untuk membangun citra serta menyebarkan informasi agar mendapat tanggapan dari pasar atau konsumen. Media iklan seperti media cetak (surat kabar, poster, majalah, tabloid) dan media elektronik (televisi, radio, internet).

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2000, hlm.355) ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variabel *promotion mix*, antara lain:

- Besarnya dana yang digunakan untuk promosi
- Sifat pasar
Sifat pasar yang mempengaruhi *promotion mix* meliputi; luas pasar secara geografis, konsentrasi pasar dan macam-macam pembeli.
- Jenis produk yang dipromosikan
- Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang, yaitu pada tahap pengenalan, pertumbuhan dan penurunan.

Pemasar dapat memilih dua strategi bauran promosi, antara lain:

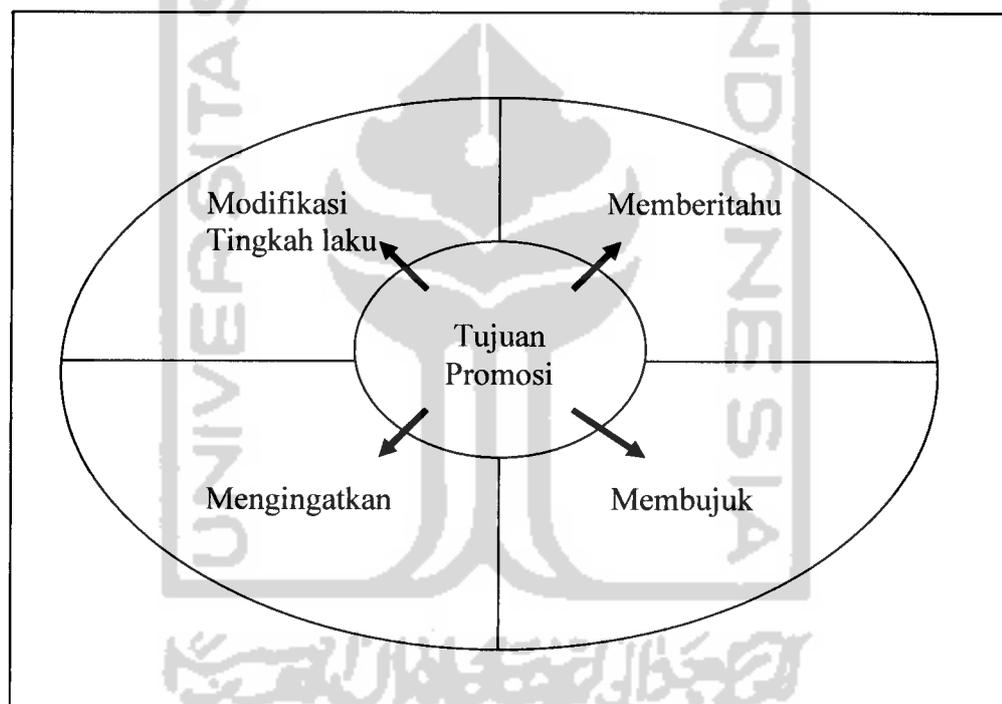
- Strategi dorong

Strategi promosi yang menunjukkan penggunaan tenaga penjualan dan promosi perdagangan untuk mendorong produk sampai kekonsumen melalui sejumlah saluran.

- Strategi tarik

Strategi promosi yang menuntut adanya belanja yang banyak untuk pemasangan iklan dan promosi konsumen untuk meningkatkan permintaan konsumen, yang menarik produk dan produsen melalui sejumlah saluran.

Gambar 2.4 Tujuan-tujuan Promosi



Sumber: Basu Swastha dan Irawan (2000, hlm.354)

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2000, hlm.353-355) promosi dalam prakteknya dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini, antara lain:

- Modifikasi tingkah laku

Produsen selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembeli produk perusahaan.

- Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informatif juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

- Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Promosi yang bersifat persuasif ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupan.

- Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan itu akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan, antara lain:

- Menciptakan citra merek
- Mengkomunikasikan keunggulan produk
- Menciptakan perhatian atas produk baru
- Menjaga kepopuleran produk
- Menciptakan kesetiaan konsumen terhadap produk

Promosi juga dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya. Karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran.

2.2.5 Perilaku Konsumen

Tujuan perusahaan dapat dicapai jika perusahaan dapat memahami perilaku konsumennya. Dengan mengetahui perilaku konsumen maka perusahaan dapat mengembangkan produk, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk secara lebih baik yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen merasa puas. Memahami perilaku konsumen tidak mudah dilakukan oleh perusahaan, oleh karena itu perusahaan mempelajari keinginan persepsi, preferensi serta perilaku belanja dan pembelian pelanggan sasaran perusahaan. perilaku pembelian sangat dipengaruhi oleh karakteristik psikologis dan pribadi yang sangat bervariasi antar konsumen, variabel yang lebih penting yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen adalah persepsi, kebutuhan dan sikap konsumen.

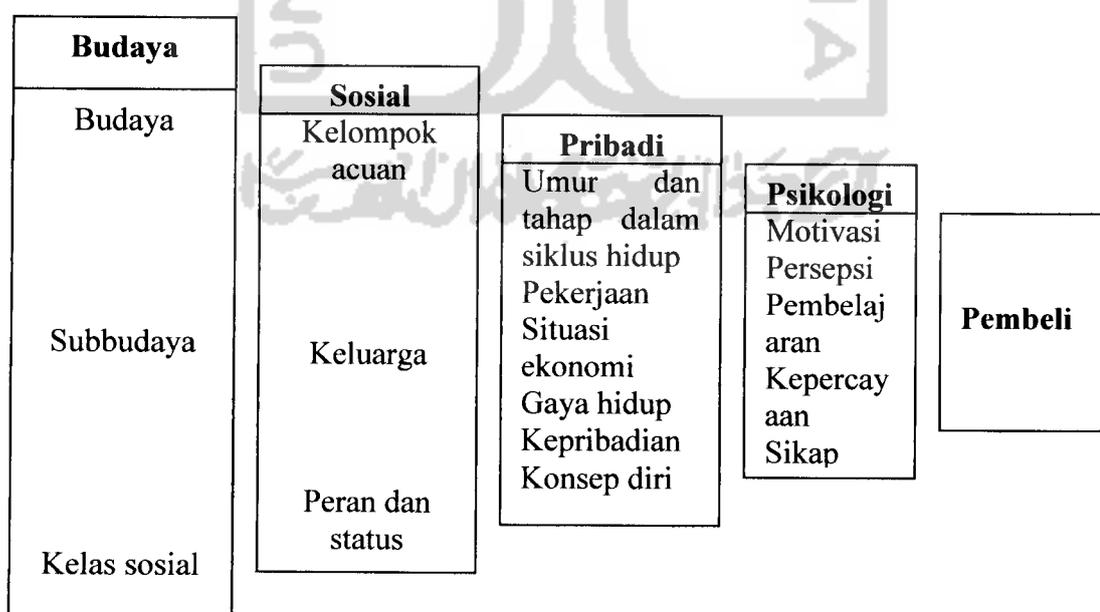
Menurut Basu Swastha dan Irawan (2000, hlm.105) manajer pemasaran sangat penting untuk memahami “mengapa” dan “bagaimana” perilaku konsumen sehingga perusahaan dapat mengembangkan,

menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produknya secara lebih baik.

Peranan konsumen bagi suatu perusahaan adalah sangat penting, sehingga perusahaan harus mampu menjaga dan memelihara konsumen yang ada dan juga berusaha untuk memperoleh konsumen baru bagi perusahaan. Perusahaan dapat menjaga dan memelihara konsumen dengan mengetahui dan memahami perilaku konsumen sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen dapat dipenuhi oleh perusahaan.

Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Sebagian besar dari faktor-faktor tersebut tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, namun pemasar harus mempertimbangkannya.

Gambar 2.5 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen



Sumber: Philip Kotler dan Gary Armstrong (2004, hlm. 201)

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2004, hlm. 201) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi:

Faktor-faktor budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang terluas dan terdalam dalam perilaku konsumen. Pemasar perlu memahami peranan yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial konsumen.

- Budaya

Budaya adalah penyebar dasar keinginan dan perilaku konsumen, perilaku manusia sebagian besar merupakan hasil proses belajar. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya dan pengaruh budaya pada perilaku konsumen beragam dari suatu negara ke negara yang lain. Kegagalan menyesuaikan diri dengan perbedaan itu akan menghasilkan pemasaran yang tidak efektif atas suatu kesalahan. Pemasar selalu berusaha mengenali pergeseran budaya untuk menemukan produk baru yang diinginkan.

- Subbudaya

Setiap budaya terdiri dari sub-sub budaya atau kelompok-kelompok orang yang memiliki sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan. Subbudaya meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis yang serupa. Banyak subbudaya yang membentuk segmen pasar yang penting dan pemasar sering mendesain produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

- Kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian kelompok masyarakat yang relatif permanen dan relatif teratur dimana anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, seperti pendapatan, namun diukur berdasarkan kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kesehatan dan variabel lainnya. Kelas sosial menunjukkan perbedaan preferensi produk dan merek. Masyarakat dapat dikelompokkan kedalam tiga golongan, yaitu golongan atas (pengusaha kaya, pejabat tinggi), golongan menengah (karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah), golongan rendah (buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak dan pedagang kecil). Pembagian masyarakat kedalam tiga golongan diatas bersifat relatif karena sulit untuk dikuantitatifkan secara pasti. Dasar yang dipakai dalam penggolongan diatas adalah tingkat pendapatan, rumah dan lokasi tempat tinggal.

Faktor-faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, peran sosial dan status yang melingkupi konsumen.

- Kelompok acuan

Kelompok acuan berfungsi sebagai titik pembandingan atau acuan secara langsung maupun tidak langsung dalam pembentukan sikap atau perilaku seseorang. Seseorang sering kali dipengaruhi oleh kelompok

acuan meskipun ia bukan bagian dari kelompok tersebut. Kelompok acuan memberikan panutan kepada seseorang mengenai perilaku dan gaya hidup baru, mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan menciptakan tekanan yang harus ditaati yang mungkin mempengaruhi pilihan seseorang akan produk dan merek.

- Keluarga

Anggota keluarga memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga merupakan organisasi pembelian di masyarakat tempat konsumen berada yang paling penting. Setiap anggota keluarga mempunyai pengaruh yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut tergantung pada karakteristik produk dan keluarga. Perilaku pembelian dari sebuah keluarga juga berubah-ubah sesuai dengan perkembangan tahap selama siklus kehidupan keluarga.

- Peran dan status

Peran terdiri atas sejumlah aktivitas yang diharapkan untuk dilakukan menurut orang-orang disekitarnya. Tiap peran membawa status yang menggambarkan penghargaan umum terhadap peran tersebut oleh masyarakat. Konsumen biasanya memilih produk yang menunjukkan status merek dimasyarakat.

Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

- Umur dan tahap siklus hidup

Para pemasar sering mendefinisikan pasar sasaran berdasarkan tahap siklus hidup dan mengembangkan rencana produk pemasaran yang tepat untuk tiap tahap. Siklus hidup keluarga merupakan tahap-tahap yang dilalui oleh suatu keluarga hingga menjadi matang.

- Pekerjaan

Pekerjaan akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk mereka. Bahkan perusahaan dapat membuat produk untuk melayani pekerjaan tertentu.

- Situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar barang yang sensitif terhadap pendapatan akan memperhatikan pendapatan, tabungan dan tingkat suku bunga. Jika indikator ekonomi menunjukkan titik resesi, pemasar akan mengambil langkah untuk mendesain ulang, mereposisi dan mengganti harga produk mereka dengan cepat.

- Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang tergambarkan pada psikografisnya. Gaya hidup menggambarkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menunjukkan seluruh pola kegiatan dan interaksi seseorang, jika digunakan secara tepat, konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami perusahaan, nilai

konsumen dan bagaimana perubahan itu mempengaruhi perilaku pembeli.

- Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang menghasilkan tanggapan yang secara konsisten dan terus menerus terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dideskripsikan berdasarkan sifat-sifat seperti kepercayaan diri, dominasi, sosialitas, otonomi, sifat pertahanan, kemampuan beradaptasi. Banyak pemasar menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian, konsep diri adalah kepemilikan seseorang dapat menyumbang dan mencerminkan identitas diri mereka. Untuk memahami perilaku konsumen, pemasar harus mengerti hubungan konsep diri dan kepemilikan.

Faktor-faktor psikologis

Pilihan pembelian dipengaruhi empat faktor psikologis utama, yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran serta kepercayaan dan sikap.

- Motivasi

Motivasi (dorongan) adalah kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari kepuasan atas kebutuhan. Kebutuhan itu tidak akan cukup memotivasi seseorang untuk bertindak dalam waktu tertentu. Kebutuhan akan menjadi motif bila dirangsang hingga ketinggian intensitas tertentu.

- Pembelajaran

Pembelajaran menunjukkan perubahan perilaku seseorang karena pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui saling pengaruh antara dorongan, stimulan, tanggapan dan penguat. Signifikansi secara praktis teori pembelajaran bagi perusahaan adalah teori itu bisa membangun permintaan akan produk dengan mengkaitkan permintaan tersebut dengan dorongan yang kuat, memakai motivasi dan memberikan penguatan yang positif.

- Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu. Melalui tindakan dan pembelajaran, orang mendapat keyakinan dan sikap, yang kemudian akan mempengaruhi perilaku pembelian. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsumen suka atau tidak terhadap objek atau ide. Menurut William G. Nickels dalam Basu Swastha dan Irawan (2000, hlm. 114), sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten. Ada suatu kecenderungan untuk menganggap bahwa sikap itu merupakan faktor yang tepat untuk meramalkan perilaku yang akan datang. Jadi dengan mempelajari sikap seseorang diharapkan dapat menentukan apa yang akan dilakukan oleh perusahaan terhadap konsumen.

2.2.6 Persepsi konsumen

Persepsi merupakan proses dengan apa konsumen memilih, mengatur dan menginterpretasi informasi. Sekali konsumen memiliki informasi yang dipersepsikan sepenuhnya, konsumen menggunakannya untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dan memutuskan mana yang akan dibeli.

Konsumen yang memperoleh rangsangan dapat membentuk persepsi yang berbeda-beda, persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu konsumen.

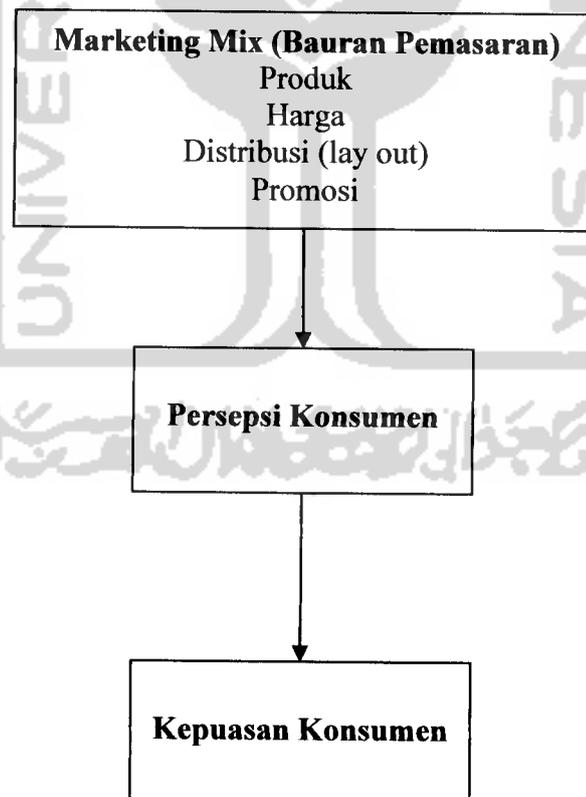
2.2.7 Kepuasan Konsumen

Menurut Philip Kotler (1993, hlm.36) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan konsumen merupakan perasaan atau sikap konsumen pada suatu produk atau pelayanan yang telah digunakan. Kepuasan konsumen merupakan suatu hasil kegiatan pemasaran yang utama dan berhubungan dengan berbagai macam perilaku beli konsumen. Kepuasan konsumen secara luas dikenali sebagai pengaruh pembentukan masa depan niat beli konsumen dan konsumen yang telah terpuaskan kebutuhannya mungkin akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain, dengan demikian secara tidak langsung kepuasan konsumen akan

menjadi konsumen yang loyal. Kepuasan konsumen tidak hanya didasarkan pada penilaian konsumen terhadap pelayanan, tetapi juga pada pengalaman konsumen dalam proses pelayanan. Dengan demikian, penilaian dan pengalaman konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam menciptakan kepuasan konsumen.

2.2.8 Model Empiris

Gambar 2.7 Model Empiris

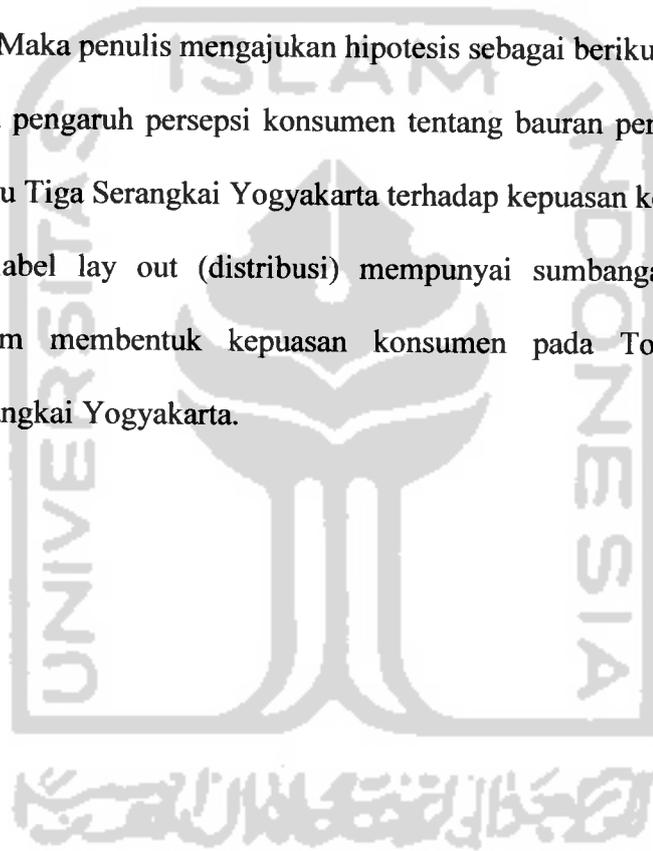


2.2.9 Formulasi Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara suatu obyek penelitian untuk diuji kebenarannya. Untuk membuktikan benar tidaknya kesimpulan sementara ini diperlukan penelitian dan analisis untuk diambil suatu kesimpulan apakah hipotesis tersebut benar atau salah.

Maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

- 1) Ada pengaruh persepsi konsumen tentang bauran pemasaran di Toko Buku Tiga Serangkai Yogyakarta terhadap kepuasan konsumen.
- 2) Variabel lay out (distribusi) mempunyai sumbangan paling besar dalam membentuk kepuasan konsumen pada Toko Buku Tiga Serangkai Yogyakarta.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

3.1.1 Sejarah singkat berdirinya perusahaan

Tiga Serangkai didirikan pada tahun 1958 oleh H. Abdullah Marzuki (alm) dan istrinya Hj. Siti Aminah Abdullah. Awalnya beliau berprofesi sebagai guru sekolah dasar di daerah Wuryantoro kota Wonogiri. Sebagai guru dimasa itu, kesulitan mendapatkan buku-buku materi sebagai bahan belajar di sekolah menjadi hal yang biasa dijumpai. Inilah yang kemudian memicu beliau untuk mengeksplorasi segenap daya dan kemampuan kreatifnya. Dengan kerja keras dan dedikasi yang tinggi, beliau membuat naskah, kemudian naskah tersebut dibawa ke Solo untuk dicetak di percetakan Tiga. Kemudian beliau mendirikan perusahaan yang dinamakan penerbit Tiga. Namun pemilik percetakan Tiga keberatan karena takut percetakannya terseret beban pajak yang tinggi, akhirnya beliau menambahkan kata “Serangkai” dibelakang kata “Tiga”. Nama Tiga Serangkai terambil dari percetakan Tiga sebagai *reward* atas jasa baiknya yang telah mencetak buku-buku beliau. Pada tahun 2003, perusahaan PT. Tiga Serangkai mengalami perubahan portofolio. Sebagai perusahaan induk (*holding*) dari Tiga Serangkai berdirilah PT. Tiga Serangkai Inti Corpora (TSIC). Sebagai perusahaan yang memfokuskan kegiatannya pada produksi buku, lahirlah PT. Tiga Serangkai Pustaka Mandiri (TSPM) dan

sebagai perusahaan yang memfokuskan kegiatan pada distribusi, pemasaran dan penjualan lahir lah PT. Tiga Serangkai International (TSI).

Misi dari Tiga Serangkai yaitu untuk mengembangkan Tiga Serangkai sebagai sebuah group bisnis yang diperhitungkan di Indonesia melalui perbaikan dan pengembangan berbagai aspek bisnis dan memaksimalkan sinergi antar unit bisnis. Tiga Serangkai juga mempunyai misi untuk menciptakan dan membangun nilai-nilai baru bisnis Tiga Serangkai di semua level karyawan dalam organisasi.

PT. Tiga Serangkai Pustaka Mandiri adalah tonggak bisnis utama Tiga Serangkai Group yang awalnya berorientasi kepada buku-buku teks sekolah dari jenjang Sekolah Dasar hingga Sekolah Menengah Umum. Perkembangan bisnis untuk lebih inovatif dan responsif terhadap setiap perubahan bisnis. Sehubungan dengan upaya melakukan ekstensifikasi dan spesialisasi usaha, pada awal tahun 2003 manajemen Tiga Serangkai mengambil langkah strategis yaitu membagi bisnis Tiga Serangkai menjadi 4 bidang usaha:

- Bidang Penerbitan dan Percetakan:

PT. Tiga Serangkai Pustaka Mandiri

PT. Pantja Simpati

PT. Wangsa Jatra Lestari

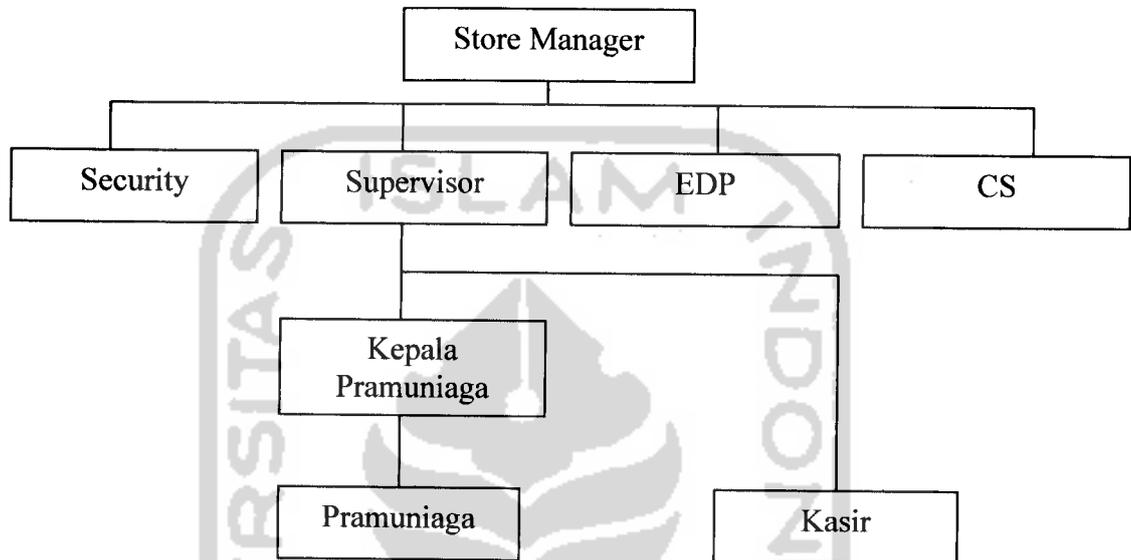
- Retail

PT. Assalaam Niaga Utama (Goro Assalaam)

PT. Tiga Serangkai Nusantara

Struktur organisasi yang diterapkan oleh Toko Buku Tiga Serangkai Yogyakarta sebagai berikut:

Gambar 3.1 Struktur Organisasi Toko Buku Tiga Serangkai Yogyakarta



Keterangan:

1. Store Manager

Tugasnya adalah mengkoordinasi dan mengontrol serta merencanakan seluruh aktivitas pada Toko Buku Tiga Serangkai Yogyakarta.

2. Supervisor

Tugasnya adalah membantu Store Manajer dalam mengontrol keseluruhan aktivitas pada Toko Buku Tiga Serangkai Yogyakarta.

3. EDP (Entry Data Proses)

Tugasnya adalah fungsi administrasi yaitu mencatat, membuat laporan keuangan serta membantu Store Manajer dan Supervisor dalam kegiatan administrasi.

4. Kepala Pramuniaga

Tugasnya adalah mengkoordinasi seluruh pramuniaga dalam menjalankan tugas pada Toko Buku Tiga Serangkai Yogyakarta.

5. Kasir

Tugasnya melayani konsumen dalam transaksi pembayaran.

6. Pramuniaga

Tugasnya adalah melayani dan membantu konsumen serta bertanggungjawab terhadap produk yang dijual pada toko.

7. Security

Tugasnya adalah menjaga keamanan dan ketertiban didalam toko.

8. CS (Cleaning Service)

Tugasnya adalah menjaga kebersihan toko.

3.1.4 Personalia

Pada dasarnya sebuah perusahaan atau organisasi tidak dapat melaksanakan tugas-tugas organisasi tanpa memerlukan personalia. Terjadinya kecenderungan bahwa semakin besar perusahaan maka kebutuhan personalianya akan semakin besar pula. Personalia Toko Buku Tiga Serangkai Yogyakarta mempunyai tenaga kerja yang berjumlah 18 karyawan yang meliputi:

Store Manager	1 orang
Security	3 orang
Supervisor	1 orang

EDP	1 orang
CS	2 orang
Kapram	1 orang
Kasir	3 orang
Pramuniaga	6 orang

3.1.5 Produk

Produk yang dijual oleh Toko Buku Tiga Serangkai terdiri dari dua macam:

1. Produk buku

Terdiri dari berbagai macam jenis buku untuk segala usia, yaitu buku anak-anak, buku sekolah, buku tentang agama, ekonomi, hukum, bahasa dll.

2. Produk non buku

Terdiri dari alat sekolah, alat kantor, mainan, hiasan dll.

3.2 Variabel Penelitian

3.2.1 Variabel dependen (variabel tergantung)

Yang termasuk variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen.

3.2.2 Variabel independen (variabel bebas)

Yang termasuk dalam variabel independen dalam penelitian ini adalah marketing mix, yaitu: produk, harga, promosi dan distribusi (lay out).

3.3 Definisi Operasional Variabel

Kepuasan konsumen yang akan diteliti adalah hasil dari persepsi konsumen pada variabel marketing mix.

Persepsi konsumen pada variabel marketing mix yang diteliti adalah:

a) Produk

Produk yang diteliti adalah produk-produk yang ditawarkan di Toko Buku Tiga Serangkai Yogyakarta. Karakteristik produk yang diteliti meliputi:

- Jenis produk yang ditawarkan.
- Merek dari produk yang ditawarkan.
- Variasi dari produk yang ditawarkan.
- Kualitas dari produk yang ditawarkan.

b) Harga

Harga yang ditetapkan oleh Toko Buku Tiga Serangkai Yogyakarta sesuai dengan standar toko buku lainnya. Toko Buku Tiga Serangkai Yogyakarta juga memberikan potongan harga (diskon) kepada pembeli pada hari tertentu.

c) Promosi

Penulis akan membatasi promosi pada iklan didalam ruangan Toko Buku Tiga Serangkai Yogyakarta berupa plakat diskon pada produk yang ditawarkan.

d) Distribusi

Distribusi yang dimaksud oleh penulis adalah penataan produk yang ditawarkan atau *lay out*. Produk-produk tersebut memiliki penataan yang baik karena ditata berkelompok sesuai dengan jenisnya masing-masing, sehingga memudahkan konsumen untuk mencari dengan cepat produk yang diinginkan.

3.4 Instrumen atau Alat Pengumpulan Data

3.4.1 Bentuk Kuesioner

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan yang harus diisi sendiri oleh responden dengan bantuan atau bimbingan dari penulis.

3.4.2 Skala Likers

Sistem pemberian skor yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Skala Likert, dalam Bilson Simamora (2002, hlm.46) yang disebut *summated rating scale*. Skala ini memungkinkan responden untuk mengekspresikan intensitas perasaan mereka. Pilihan dibuat berjenjang mulai dari intensitas paling rendah sampai paling tinggi dan yang pasti jumlahnya ganjil.

3.5 Data dan Teknik Pengumpul Data

3.5.1 Jenis Data

Agar diperoleh data-data yang objektif dan sesuai dengan penelitian ini, maka data yang diperlukan dalam penelitian ini meliputi 2 jenis data, yaitu:

3.5.1.1 Data Primer

Data Primer adalah data-data yang diperoleh secara langsung dari responden dan dicatat untuk pertama kali untuk keperluan penelitian.

3.5.1.2 Data Sekunder

Data Sekunder adalah data-data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian melalui perusahaan yang dijadikan sebagai lokasi penelitian dan juga data-data pendukung lainnya yang didapat dari literatur dan studi pustaka.

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk penyusunan penelitian ini meliputi:

3.5.2.1 Metode Wawancara

Wawancara adalah pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak Toko Buku Tiga Serangkai Yogyakarta yang berwenang untuk memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan.

3.5.2.2 Metode Kuisisioner

Metode ini dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada konsumen Toko Buku Tiga Serangkai Yogyakarta sebagai responden.

3.5.2.3 Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur-literatur atau bahan-bahan kuliah yang berkaitan dengan marketing mix dan kepuasan konsumen.

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan data yang menjadi objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah berkunjung dan melakukan pembelian di Toko Buku Tiga Serangkai Yogyakarta.

3.6.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan objek penelitian sebagai wakil dari para anggota populasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *random sampling* (sampel acak), yaitu penelitian terhadap sekelompok obyek, dimana setiap responden mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.

3.7 Teknik Analisis

3.7.1 Analisis Kualitatif

Analisis Kualitatif ini berdasarkan pada hasil jawaban yang diberikan responden yang berupa uraian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk di Toko Buku Tiga Serangkai Yogyakarta. Adapun faktor-faktor tersebut adalah penataan barang, harga, kualitas, jenis, merek, dan variasi produk yang ditawarkan serta promosi yang menarik. Analisis kualitatif ini meliputi:

Sistem pemberian skor

Sistem pemberian skor yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Skala Likert, dalam Bilson Simamora (2002, hlm. 46) yang disebut *summated rating scale*. Skala ini memungkinkan responden untuk mengekspresikan intensitas perasaan mereka. Pilihan dibuat berjenjang mulai dari intensitas paling rendah sampai paling tinggi dan yang pasti jumlahnya ganjil. Penilaian kepuasan konsumen dan persepsi konsumen meliputi produk, harga, promosi, distribusi (*lay out*) dan kepuasan konsumen yang kesemuanya memakai skala, yaitu 5,4,3,2,1.

Keterangan:

5 = Sangat Setuju

4 = Setuju

3 = Netral

2 = Tidak Setuju

1 = Sangat Tidak Setuju

3.7.2 Analisis Kuantitatif

Metode analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

3.7.2.1 Rata-rata hitung / *Aritmatic Mean* (\bar{X})

Merupakan model analisis untuk menghitung persepsi konsumen pada marketing mix. Untuk menghitung persepsi konsumen pada variabel marketing mix yang diteliti, maka rata-rata hitung yang digunakan dalam Zaenal Mustafa (1998, hlm. 35) sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

Keterangan:

\bar{X} = *Mean* / Rata-rata

X = Jumlah nilai

N = Jumlah responden

3.7.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sampai berapa besar pengaruh marketing mix terhadap kepuasan konsumen pada Toko Buku Tiga Serangkai Yogyakarta. Persamaan regresi linier berganda terdapat dalam Zaenal Mustafa (1995, hlm. 106) sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

Keterangan:

Y = kepuasan konsumen

- X_1 = persepsi konsumen terhadap variabel produk
 X_2 = persepsi konsumen terhadap variabel harga
 X_3 = persepsi konsumen terhadap variabel promosi
 X_4 = persepsi konsumen terhadap variabel distribusi (*Lay out*)
 b_0 = koefisien regresi bila X_1, X_2, X_3, X_4 tetap
 b_1 = koefisien regresi antara X_1 dengan Y bila X_2, X_3 dan X_4 sama dengan nol
 b_2 = koefisien regresi antara X_2 dengan Y bila X_1, X_3 dan X_4 sama dengan nol
 b_3 = koefisien regresi antara X_3 dengan Y bila X_1, X_2 dan X_4 sama dengan nol
 b_4 = koefisien regresi antara X_4 dengan Y bila X_1, X_2 dan X_3 sama dengan nol

3.7.2.3 Uji Hipotesa Koefisien Regresi Serentak (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui kebenaran koefisien regresi secara serentak atau bersama-sama sehingga dapat diketahui bahwa variabel marketing mix mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Buku Tiga Serangkai Yogyakarta. Uji hipotesa koefisien regresi serentak (Uji F) terdapat dalam Zaenal Mustafa (1992, hlm. 140).

Langkah-langkah Uji Koefisien Regresi Serentak:

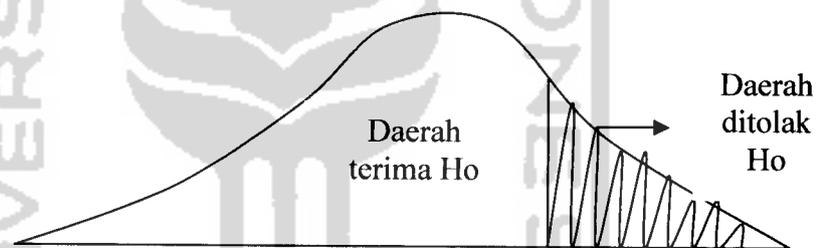
- $H_0 : b_1 = b_2 = 0$

H_0 menyatakan bahwa variabel X tidak mempengaruhi variabel Y.

- $H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$

H_a menyatakan bahwa variabel X mempengaruhi variabel Y.

- Derajat kebebasan (*degrees of freedom*) yang digunakan dalam pengujian ini ($dk = df$) $\alpha = 0.05$, $df_1 (k-1)$, $df_2 (n-k)$
- Wilayah kritis



$$K \alpha (n - k - n) F \alpha (n - k - n)$$

$H_0 =$ Tidak ada pengaruh marketing mix terhadap kepuasan konsumen

$H_a =$ Ada pengaruh marketing mix terhadap kepuasan konsumen

- Jika f dihitung $\leq f$ tabel, maka H_0 diterima sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa pengaruh marketing mix terhadap kepuasan konsumen tidak signifikan.
- Jika f hitung $\geq f$ tabel, maka H_0 ditolak sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa pengaruh marketing mix terhadap kepuasan

konsumen signifikan, sehingga dengan demikian bahwa pengaruh marketing mix terhadap kepuasan konsumen bukanlah merupakan kebetulan melainkan memang terdapat pengaruh antara marketing mix terhadap kepuasan konsumen.

3.7.2.4 Uji Hipotesa Koefisien Regresi Parsial (Uji t)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen (X_1 , X_2 , X_3 dan X_4) secara parsial atau individu terhadap variabel dependen (Y).

Langkah-langkah uji koefisien regresi parsial:

1. Merumuskan hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a)

$$b_1 = 0 ; b_2 = 0$$

Menyatakan variabel X tidak mempengaruhi variabel Y

$$b_1 \neq 0 ; b_2 \neq 0$$

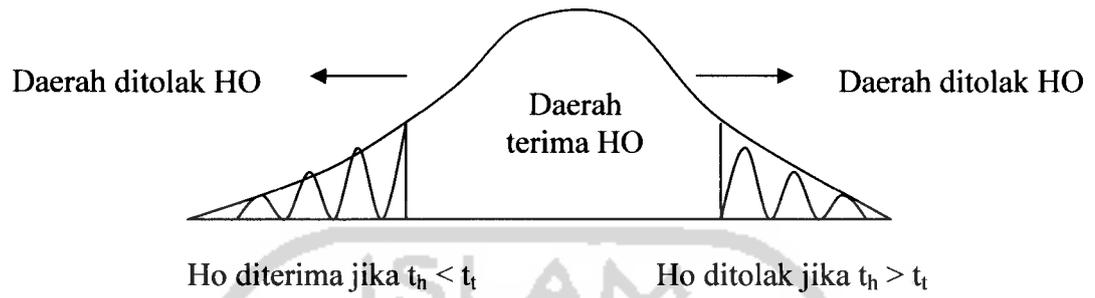
Menyatakan variabel X mempengaruhi variabel Y

2. Menentukan t_{tabel} dengan taraf signifikan 5% dan derajat kebebasan ($dk = df$) = $n - 1 - m$

3. Menarik kesimpulan

Yaitu tolak H_0 jika t_{hitung} terletak di daerah penolakan H_0 dan diterima H_0 jika t_{hitung} berada didaerah penerimaan

4. Wilayah kritis



BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas terhadap Instrumen Penelitian dan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang diberikan kepada konsumen yang telah berkunjung dan melakukan pembelian di Toko Buku Tiga Serangkai Yogyakarta, maka untuk memperoleh hasil data yang valid dan reliabel maka dilakukan uji validitas maupun uji reliabilitas terhadap instrumen atau butir pertanyaan yang ada pada kuesioner. Sampel yang digunakan dalam melakukan uji validitas dan reliabilitas diambil sebanyak 100 responden.

4.1.1 Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan uji validitas dengan bantuan program SPSS 12.0. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik korelasi, yaitu dengan membandingkan hasil korelasi *product momen* (r -hitung) dengan r -tabel. Jika r -hitung lebih besar dari r -tabel maka butir pertanyaan dinyatakan valid dan sebaliknya jika r -hitung lebih kecil dari r -tabel maka butir pertanyaan dinyatakan gugur. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS dapat diketahui bahwa validitas untuk mengukur keseluruhan item pertanyaan yang terdapat pada kuesioner adalah signifikan.

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan jumlah responden sebanyak 100, maka nilai r_{tabel} dapat diperoleh melalui df (*degree of freedom*) = $n - k$. k merupakan jumlah butir pertanyaan dalam suatu variabel. Jadi $df = 100 - 4 = 96$, maka $r_{\text{tabel}} = 0,199$. Butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r_{hitung} yang merupakan nilai dari *Corrected Item-Total Correlation* > dari r_{tabel} , dalam Bhuono Agung Nugroho (2005, hlm.68)

Tabel 4.1
Hasil Pengujian Validitas Pertanyaan

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Produk 1	0,578	0.199	Valid
Produk 2	0,594	0.199	Valid
Produk 3	0,656	0.199	Valid
Produk 4	0,470	0.199	Valid
Harga 1	0,388	0.199	Valid
Harga 2	0,361	0.199	Valid
Harga 3	0,375	0.199	Valid
Harga 4	0,527	0.199	Valid
Promosi 1	0,428	0.199	Valid
Promosi 2	0,500	0.199	Valid
Promosi 3	0,506	0.199	Valid
Promosi 4	0,567	0.199	Valid
Distribusi 1	0,614	0.199	Valid
Distribusi 2	0,433	0.199	Valid
Distribusi 3	0,715	0.199	Valid
Distribusi 4	0,551	0.199	Valid
Kepuasan 1	0,667	0.199	Valid
Kepuasan 2	0,609	0.199	Valid
Kepuasan 3	0,663	0.199	Valid
Kepuasan 4	0,702	0.199	Valid

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tabel uji validitas diatas dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan dapat digunakan karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga dapat dikatakan memenuhi syarat validitas atau valid.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah sebuah instrumen penelitian mampu menghasilkan data yang reliabel (relatif sama) jika digunakan beberapa kali terhadap objek yang sama. Dalam melakukan uji reliabilitas pada instrumen penelitian ini digunakan program SPSS for Window 12.0. Realibilitas suatu pertanyaan dikatakan baik jika memiliki nilai Cronbach's Alpha > dari 0,60

Tabel 4.2

Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel

Variabel	Nilai Alpha	r kritis	Keterangan
Produk	0,770	0,6	Reliabel
Harga	0,632	0,6	Reliabel
Promosi	0,712	0,6	Reliabel
Distribusi (Lay Out)	0,764	0,6	Reliabel
Kepuasan	0,829	0,6	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan hasil uji reliabilitas 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 Nunally dalam Bhuono Agung Nugroho (2005, hlm.72), semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah reliabel.

Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.2 Deskripsi Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh marketing mix terhadap kepuasan konsumen dan untuk mengetahui variabel marketing mix yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Buku Tiga Serangkai Yogyakarta.

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden, yaitu konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian di Toko Buku Tiga Serangkai Yogyakarta. Karakteristik responden terdiri atas jenis kelamin, umur, pekerjaan dan tingkat penghasilan. Data responden tersebut digunakan untuk mendapatkan gambaran tentang keadaan serta identifikasi responden yang meliputi 20 item pertanyaan untuk mendapatkan informasi guna memperoleh jawaban dari pokok masalah dan hipotesis penelitian.

Data responden yang dihasilkan dan masih bersifat kualitatif kemudian diuji secara statistik agar data tersebut bersifat kuantitatif. Dari analisis ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada manajemen perusahaan, terutama dalam memberikan kepuasan kepada konsumen.

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, umur, pekerjaan dan penghasilan responden. Jenis kelamin dibagi dalam dua jenis yaitu perempuan dan laki-laki, sedangkan untuk umur terdiri dari 4 kategori yaitu dibawah 20 tahun, 21 tahun sampai dengan 30 tahun, 31 tahun sampai dengan 40 tahun dan diatas 40 tahun. Pekerjaan responden terdiri dari mahasiswa, swasta, pelajar, wiraswasta, PNS, dokter, dosen dan ibu rumah tangga. Terakhir, penghasilan responden terbagi dalam 4 kategori yaitu penghasilan kurang dari Rp 500.000, penghasilan antara Rp 500.000 sampai dengan Rp 1.000.000 dan penghasilan antara Rp 1.000.000 sampai dengan Rp 2.000.000 serta penghasilan responden diatas Rp 2.000.000.

4.2.1.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan jenis kelaminnya, maka jenis kelamin dari para responden konsumen yang melakukan kunjungan dan melakukan pembelian di Toko Buku Tiga Serangkai Yogyakarta sebagai berikut:

Tabel 4.3

Jenis Kelamin Responden Konsumen Toko Buku Tiga Serangkai

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Perempuan	40	40,0
2	Laki-laki	60	60,0
Jumlah		100	100,0

Sumber : data primer yang diolah

Dari data tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 60 responden atau 60% dari seluruh jumlah responden yang ada. Sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 40 responden atau 40% dari seluruh jumlah responden yang ada.

4.2.1.2 Karakteristik responden berdasarkan umur

Berdasarkan umur, maka umur dari para responden konsumen yang melakukan kunjungan dan melakukan pembelian di Toko Buku Tiga Serangkai Yogyakarta sebagai berikut:

Tabel 4.4

Umur Responden Konsumen Toko Buku Tiga Serangkai

No	Umur	Frekuensi	Persentase (%)
1	Di bawah 20 tahun	29	29,0
2	21 – 30 tahun	62	62,0
3	31 – 40 tahun	6	6,0
4	Di atas 40 tahun	3	3,0
Jumlah		100	100,0

Sumber : data primer yang diolah

Dari data tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berumur antara 21 tahun sampai dengan 30 tahun, yaitu sebanyak 62 responden atau 62% dari seluruh jumlah responden yang ada. Sedangkan yang berumur dibawah 20 tahun sebanyak 29 responden atau 29% dari seluruh jumlah responden yang ada. Selanjutnya yang berumur antara 31 tahun sampai dengan 40 tahun, yaitu sebanyak 6 responden atau 6% dari seluruh jumlah responden yang ada. Terakhir sisanya yaitu konsumen

yang berumur diatas 40 tahun, yaitu 3 responden atau 3% dari seluruh jumlah responden yang ada.

4.2.1.3 Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan

Berdasarkan jenis pekerjaan, maka jenis pekerjaan dari para responden konsumen yang melakukan kunjungan dan melakukan pembelian di Toko Buku Tiga Serangkai Yogyakarta sebagai berikut:

Tabel 4.5

Jenis Pekerjaan Responden Konsumen Toko Buku Tiga Serangkai

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Mahasiswa	47	47,0
2	Swasta	27	27,0
3	Pelajar	10	10,0
4	Wirawasta	10	10,0
5	PNS	2	2,0
6	Dokter	2	2,0
7	Dosen	1	1,0
8	Ibu rumah tangga	1	1,0
Jumlah		100	100

Sumber : data primer yang diolah

Dari data tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden adalah mahasiswa, yaitu sebanyak 47 responden atau 47% dari seluruh jumlah responden yang ada. Sedangkan yang bekerja swasta sebanyak 27 responden atau 27% dari seluruh jumlah responden yang ada. Selanjutnya responden pelajar dan wiraswasta jumlahnya sama, yaitu sebanyak 10 responden atau 10% dari seluruh jumlah responden yang ada. Kemudian konsumen yang berkerja sebagai PNS dan dokter jumlahnya juga sama, yaitu sebanyak 2 responden atau 2% dari seluruh jumlah responden yang

ada. Terakhir sisanya yaitu konsumen yang berkerja sebagai dosen dan ibu rumah tangga jumlahnya juga sama, yaitu 1 responden atau 1% dari seluruh jumlah responden yang ada.

4.2.1.4 Karakteristik responden berdasarkan penghasilan

Berdasarkan penghasilan, maka tingkat penghasilan dari para responden konsumen yang melakukan kunjungan dan melakukan pembelian di Toko Buku Tiga Serangkai Yogyakarta sebagai berikut:

Tabel 4.6

Penghasilan Responden Konsumen Toko Buku Tiga Serangkai

No	Penghasilan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Kurang dari Rp 500.000	46	46,0
2	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	33	33,0
3	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	9	9,0
4	Diatas Rp 2.000.000	12	12,0
	Jumlah	100	100,0

Sumber : data primer yang diolah

Dari data tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berpenghasilan kurang dari Rp 500.000, yaitu sebanyak 46 responden atau 46% dari seluruh jumlah responden yang ada. Sedangkan yang berpenghasilan antara Rp 500.000 sampai dengan Rp 1.000.000, yaitu sebanyak 33 responden atau 33% dari seluruh jumlah responden yang ada. Selanjutnya yang berpenghasilan antara Rp 1.000.000 sampai dengan Rp 2.000.000, yaitu sebanyak 9 responden atau 9% dari seluruh jumlah responden yang ada. Terakhir sisanya yaitu konsumen yang

berpenghasilan diatas Rp 2.000.000, yaitu sebanyak 12 responden atau 12% dari seluruh jumlah responden yang ada.

4.2.2 Penilaian Responden terhadap Variabel Marketing Mix (Produk)

4.2.2.1 Penilaian responden bahwa produk yang ditawarkan Toko Buku Tiga Serangkai jenisnya beraneka ragam dan sangat lengkap.

Tabel 4.7

Penilaian responden terhadap produk yang mempunyai beraneka ragam jenis dan sangat lengkap

No	Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	2	2,0
2	Tidak setuju	20	20,0
3	Netral	20	20,0
4	Setuju	53	53,0
5	Sangat setuju	5	5,0
Jumlah		100	100,0

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui penilaian 100 responden terhadap produk yang ditawarkan Toko Buku Tiga Serangkai jenisnya beraneka ragam dan sangat lengkap yaitu sebanyak 2 responden atau 2% menyatakan sangat tidak setuju, 20 responden atau 20% menyatakan tidak setuju, 20 responden atau 20% menyatakan netral, 53 responden atau 53% menyatakan setuju dan 5 responden atau 5% menyatakan sangat setuju.

Hasil penilaian responden tersebut, menunjukkan bahwa responden telah memberikan penilaian yang baik terhadap produk yang ditawarkan Toko Buku Tiga Yogyakarta, hal ini disebabkan karena jenis

produk yang ditawarkan beraneka ragam dan produknya juga sangat lengkap.

4.2.2.2 Penilaian responden bahwa variasi produk yang ditawarkan Toko Buku Tiga Serangkai sudah mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

Tabel 4.8

Penilaian responden terhadap variasi produk yang sudah memenuhi kebutuhan konsumen.

No	Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	2	2,0
2	Tidak setuju	30	30,0
3	Netral	34	34,0
4	Setuju	27	27,0
5	Sangat setuju	7	7,0
Jumlah		100	100,0

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui penilaian 100 responden terhadap variasi produk yang sudah memenuhi kebutuhan konsumen yaitu sebanyak 2 responden atau 2% menyatakan sangat tidak setuju, 30 responden atau 30% menyatakan tidak setuju, 34 responden atau 34% menyatakan netral, 27 responden atau 27% menyatakan setuju dan 7 responden atau 7% menyatakan sangat setuju.

Berdasarkan hasil penilaian responden tersebut, menunjukkan bahwa responden telah memberikan penilaian yang baik terhadap variasi produk, hal ini disebabkan variasi produk yang ditawarkan Toko Buku Tiga Serangkai telah memenuhi kebutuhan konsumen.

4.2.2.3 Penilaian responden bahwa konsumen merasa puas dengan berbagai merek produk yang ditawarkan Toko Buku Tiga Serangkai Yogyakarta.

Tabel 4.9

Penilaian responden bahwa konsumen merasa puas dengan berbagai merek produk yang ditawarkan.

No	Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	1	1,0
2	Tidak setuju	16	16,0
3	Netral	37	37,0
4	Setuju	41	41,0
5	Sangat setuju	5	5,0
Jumlah		100	100,0

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui penilaian 100 responden bahwa konsumen merasa puas dengan berbagai merek produk yang ditawarkan yaitu sebanyak 1 responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju, 16 responden atau 16% menyatakan tidak setuju, 37 responden atau 37% menyatakan netral, sedangkan 41 responden atau 41% menyatakan setuju dan 5 responden atau 5% menyatakan sangat setuju.

Berdasarkan hasil penilaian responden, menunjukkan bahwa konsumen telah memberikan penilaian yang baik terhadap berbagai merek produk yang ditawarkan Toko Buku Tiga Serangkai Yogyakarta, sehingga konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan.

4.2.2.4 Penilaian responden terhadap kualitas produk yang ditawarkan Toko Buku Tiga Serangkai Yogyakarta.

Tabel 4.10

Penilaian responden terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

No	Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	0	0,0
2	Tidak setuju	9	9,0
3	Netral	36	36,0
4	Setuju	43	43,0
5	Sangat setuju	12	12,0
Jumlah		100	100,0

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui penilaian 100 responden terhadap kualitas produk yang ditawarkan yaitu tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 9 responden atau 9% menyatakan tidak setuju, 36 responden atau 36% menyatakan netral, sedangkan 43 responden atau 43% menyatakan setuju dan 12 responden atau 12% menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil penilaian responden, menunjukkan bahwa konsumen menyatakan bahwa produk yang ditawarkan Toko Buku Tiga Serangkai kualitasnya baik.

4.2.3 Penilaian Responden terhadap Variabel Marketing Mix (Harga)

4.2.3.1 Penilaian responden terhadap harga produk yang ditawarkan Toko Buku Tiga Serangkai lebih murah dibandingkan dengan toko buku lainnya.

Tabel 4.11

Penilaian responden terhadap harga produk yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan toko buku lainnya.

No	Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	1	1,0
2	Tidak setuju	31	31,0
3	Netral	43	43,0
4	Setuju	22	22,0
5	Sangat setuju	3	3,0
Jumlah		100	100,0

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui penilaian 100 responden terhadap harga produk yang ditawarkan Toko Buku Tiga Serangkai lebih murah dibandingkan dengan toko buku lainnya yaitu sebanyak 1 responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju, 31 responden atau 31% menyatakan tidak setuju, 43 responden atau 43% menyatakan netral, 22 responden atau 22% menyatakan setuju dan 3 responden atau 3% menyatakan sangat setuju.

Berdasarkan hasil penilaian responden, menunjukkan bahwa responden telah memberikan penilaian yang baik, tetapi sebagian besar responden menyatakan netral dan responden yang menyatakan tidak setuju lebih banyak dari yang menyatakan setuju sehingga dapat disimpulkan bahwa harga produknya Toko Buku Tiga Serangkai lebih mahal dari toko buku yang lainnya.

4.2.3.2 Penilaian responden bahwa konsumen merasa senang membeli produk di Toko Buku Tiga Serangkai saat ada potongan harga (diskon).

Tabel 4.12

Penilaian responden bahwa konsumen merasa senang membeli produk di Toko Buku Tiga Serangkai saat ada potongan harga (diskon).

No	Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	0	0,0
2	Tidak setuju	7	7,0
3	Netral	25	25,0
4	Setuju	45	45,0
5	Sangat setuju	23	23,0
Jumlah		100	100,0

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui penilaian 100 responden bahwa konsumen merasa senang membeli produk di Toko Buku Tiga Serangkai saat ada potongan harga (diskon) yaitu tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 7 responden atau 7% menyatakan tidak setuju, 25 responden atau 25% menyatakan netral, 45 responden atau 45% menyatakan setuju dan 23 responden atau 23% menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil penilaian responden, menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang baik terhadap harga produk yang didiskon karena harga produk akan menjadi lebih murah sehingga konsumen merasa tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

4.2.3.3 Penilaian responden bahwa konsumen pernah memberitahukan kepada orang lain tentang harga produk yang ada di Toko Buku Tiga Serangkai.

Tabel 4.13

Penilaian responden bahwa konsumen pernah memberitahukan kepada orang lain tentang harga produk.

No	Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	2	2,0
2	Tidak setuju	19	19,0
3	Netral	39	39,0
4	Setuju	33	33,0
5	Sangat setuju	7	7,0
Jumlah		100	100,0

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui penilaian 100 responden bahwa konsumen pernah memberitahukan kepada orang lain tentang harga produk yang ada di Toko Buku Tiga Serangkai yaitu 2 responden atau 2% menyatakan sangat tidak setuju, 19 responden atau 19% menyatakan tidak setuju, 39 responden atau 39% menyatakan netral, 33 responden atau 33% menyatakan setuju dan 7 responden atau 7% menyatakan sangat setuju. Berdasarkan hasil penilaian responden, menunjukkan bahwa sebagian besar responden pernah memberitahukan kepada orang lain tentang harga produk yang ditawarkan Toko Buku Tiga Serangkai.

4.2.3.4 Penilaian responden bahwa harga produk yang ada di Toko Buku Tiga Serangkai sudah sesuai dengan keinginan konsumen.

Tabel 4.14

Penilaian responden bahwa harga produk yang ada di Toko Buku Tiga Serangkai sudah sesuai dengan keinginan konsumen.

No	Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	0	0,0
2	Tidak setuju	20	20,0
3	Netral	37	37,0
4	Setuju	30	30,0
5	Sangat setuju	13	13,0
Jumlah		100	100,0

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui penilaian 100 responden bahwa harga produk yang ada di Toko Buku Tiga Serangkai sudah sesuai dengan keinginan konsumen yaitu tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 20 responden atau 20% menyatakan tidak setuju, 37 responden atau 37% menyatakan netral, 30 responden atau 30% menyatakan setuju dan 13 responden atau 13% menyatakan sangat setuju.

Berdasarkan hasil penilaian responden, menunjukkan bahwa responden merasa bahwa harga yang ada pada Toko Buku Tiga Serangkai sudah sesuai dengan yang diinginkan konsumen meskipun responden yang merasa tidak setuju jumlahnya juga banyak tetapi yang merasa setuju jauh lebih banyak sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen merasa setuju dengan harga yang ditawarkan Toko Buku Tiga Serangkai.

4.2.4 Penilaian Responden terhadap Variabel Marketing Mix (Promosi)

4.2.4.1 Penilaian responden bahwa konsumen terpengaruh untuk membeli produk saat melihat plakat diskon pada produk yang ada di Toko Buku Tiga Serangkai.

Tabel 4.15

Penilaian responden bahwa konsumen terpengaruh untuk membeli produk saat melihat plakat diskon

No	Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	1	1,0
2	Tidak setuju	20	20,0
3	Netral	26	26,0
4	Setuju	45	45,0
5	Sangat setuju	8	8,0
Jumlah		100	100,0

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui penilaian 100 responden bahwa konsumen terpengaruh untuk membeli produk saat melihat plakat diskon yaitu sebanyak 1 responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju, 20 responden atau 20% menyatakan tidak setuju, 26 responden atau 26% menyatakan netral, 45 responden atau 45% menyatakan setuju dan 8 responden atau 8% menyatakan sangat setuju.

Hasil penelitian responden menyatakan bahwa konsumen merasa tertarik untuk membeli produk setelah melihat plakat diskon, sehingga plakat diskon juga merupakan faktor penting dalam menarik konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

4.2.4.2 Penilaian responden terhadap plakat diskon yang mudah dilihat oleh konsumen.

Tabel 4.16

Penilaian responden terhadap plakat diskon yang mudah dilihat oleh konsumen.

No	Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	0	0,0
2	Tidak setuju	17	17,0
3	Netral	18	18,0
4	Setuju	54	54,0
5	Sangat setuju	11	11,0
Jumlah		100	100,0

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui penilaian 100 responden terhadap plakat diskon yang mudah dilihat oleh konsumen yaitu tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 17 responden atau 17% menyatakan tidak setuju, 18 responden atau 18% menyatakan netral, 54 responden atau 54% menyatakan setuju dan 11 responden atau 11% menyatakan sangat setuju.

Hasil penelitian responden ini menyatakan bahwa plakat diskon yang ada di Toko Buku Tiga Serangkai mudah dilihat oleh sebagian besar konsumen karena lebih dari separuh jumlah responden yaitu 54% menyatakan setuju.

4.2.4.3 Penilaian responden bahwa konsumen merasa tertarik dengan promosi yang ada di Toko Buku Tiga Serangkai.

Tabel 4.17

Penilaian responden bahwa konsumen merasa tertarik dengan promosi yang ada di Toko Buku Tiga Serangkai.

No	Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	1	1,0
2	Tidak setuju	14	14,0
3	Netral	46	46,0
4	Setuju	30	30,0
5	Sangat setuju	9	9,0
Jumlah		100	100,0

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui penilaian 100 responden bahwa konsumen merasa tertarik dengan promosi yang ada di Toko Buku Tiga Serangkai yaitu sebanyak 1 responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju, 14 responden atau 14% menyatakan tidak setuju, 46 responden atau 46% menyatakan netral, 30 responden atau 30% menyatakan setuju dan 9 responden atau 9% menyatakan sangat setuju.

Hasil penelitian responden menyatakan bahwa sebagian besar responden memilih netral, sedangkan yang memilih setuju lebih banyak daripada yang memilih tidak setuju, sehingga sebagian besar responden yang merupakan konsumen Toko Buku Tiga Serangkai merasa tertarik dengan promosi yang ada.

4.2.4.4 Penilaian responden bahwa promosi berupa plakat diskon pada Toko Buku Tiga Serangkai saat ini sudah baik.

Tabel 4.18

Penilaian responden bahwa promosi berupa plakat diskon pada Toko Buku Tiga Serangkai saat ini sudah baik.

No	Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	0	0,0
2	Tidak setuju	20	20,0
3	Netral	32	32,0
4	Setuju	40	40,0
5	Sangat setuju	8	8,0
Jumlah		100	100,0

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui penilaian 100 responden bahwa promosi berupa plakat diskon pada Toko Buku Tiga Serangkai saat ini sudah baik yaitu tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 20 responden atau 20% menyatakan tidak setuju, 32 responden atau 32% menyatakan netral, 40 responden atau 40% menyatakan setuju dan 8 responden atau 8% menyatakan sangat setuju.

Hasil penelitian responden tersebut menunjukkan bahwa konsumen telah memberikan penilaian yang baik terhadap plakat diskon pada Toko Buku Tiga Serangkai saat ini, ini menunjukkan bahwa responden menyukai plakat diskon yang ada di Toko Buku Tiga Serangkai, sehingga secara tidak langsung plakat diskon dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

4.2.5 Penilaian Responden terhadap Variabel Marketing Mix (Distribusi/Lay Out)

4.2.5.1 Penilaian responden bahwa penataan produk pada Toko Buku Tiga Serangkai memudahkan konsumen dalam mencari produk yang ingin dibeli.

Tabel 4.19

Penilaian responden bahwa penataan produk pada Toko Buku Tiga Serangkai memudahkan konsumen dalam mencari produk.

No	Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	3	3,0
2	Tidak setuju	22	22,0
3	Netral	13	13,0
4	Setuju	52	52,0
5	Sangat setuju	10	10,0
Jumlah		100	100,0

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.19 dapat diketahui penilaian 100 responden bahwa penataan produk pada Toko Buku Tiga Serangkai memudahkan konsumen dalam mencari produk yaitu sebanyak 3 responden atau 3% menyatakan sangat tidak setuju, 22 responden atau 22% menyatakan tidak setuju, 13 responden atau 13% menyatakan netral, 52 responden atau 52% menyatakan setuju dan 10 responden atau 10% menyatakan sangat setuju.

Berdasarkan penelitian responden, sebagian besar menyatakan setuju bahwa penataan produk memudahkan dalam pencarian produk yang ingin dibeli sehingga penataan produk Toko Buku Tiga Serangkai sudah baik dan dapat memudahkan konsumen dalam mencari produk yang diinginkan.

4.2.5.2 Penilaian responden bahwa jarak antara rak produk yang satu dengan rak produk yang lainnya sudah cukup lebar.

Tabel 4.20

Penilaian responden bahwa jarak antara rak produk yang satu dengan rak produk yang lainnya sudah cukup lebar.

No	Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	1	1,0
2	Tidak setuju	20	20,0
3	Netral	27	27,0
4	Setuju	37	37,0
5	Sangat setuju	15	15,0
Jumlah		100	100,0

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.20 dapat diketahui penilaian 100 responden bahwa jarak antara rak produk yang satu dengan rak produk yang lainnya sudah cukup lebar yaitu sebanyak 1 responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju, 20 responden atau 20% menyatakan tidak setuju, 27 responden atau 27% menyatakan netral, 37 responden atau 37% menyatakan setuju dan 15 responden atau 15% menyatakan sangat setuju.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa responden telah memberikan penilaian yang baik dan mayoritas responden menyatakan bahwa jarak antara rak produk yang satu dengan rak produk yang lainnya sudah cukup lebar, sehingga penataan rak produk yang baik sangat dibutuhkan oleh konsumen.

4.2.5.3 Penilaian responden bahwa penataan produk yang ada di Toko Buku Tiga Serangkai sudah baik dan rapi.

Tabel 4.21

Penilaian responden bahwa penataan produk yang ada di Toko Buku Tiga Serangkai sudah baik dan rapi.

No	Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	1	1,0
2	Tidak setuju	8	8,0
3	Netral	25	25,0
4	Setuju	60	60,0
5	Sangat setuju	6	6,0
Jumlah		100	100,0

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.21 dapat diketahui penilaian 100 responden bahwa penataan produk yang ada di Toko Buku Tiga Serangkai sudah baik dan rapi yaitu sebanyak 1 responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju, 8 responden atau 8% menyatakan tidak setuju, 25 responden atau 25% menyatakan netral, 60 responden atau 60% menyatakan setuju dan 6 responden atau 6% menyatakan sangat setuju.

Hasil penelitian responden ini sebagian besar menyatakan setuju bahwa penataan produk yang ada di Toko Buku Tiga Serangkai sudah baik dan rapi, hal ini disebabkan karena penataan produk yang ada di Toko Buku Tiga Serangkai menarik untuk dilihat dan penataan produknya juga sudah rapi.

4.2.6 Penilaian Responden terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

4.2.6.1 Penilaian responden bahwa konsumen sering membeli produk di Toko Buku Tiga Serangkai.

Tabel 4.23

Penilaian responden bahwa konsumen sering membeli produk di Toko Buku Tiga Serangkai.

No	Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	0	0,0
2	Tidak setuju	7	7,0
3	Netral	39	39,0
4	Setuju	46	46,0
5	Sangat setuju	8	8,0
Jumlah		100	100,0

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.23 dapat diketahui penilaian 100 responden bahwa konsumen sering membeli produk di Toko Buku Tiga Serangkai yaitu tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 7 responden atau 7% menyatakan tidak setuju, 39 responden atau 39% menyatakan netral, 46 responden atau 46% menyatakan setuju dan 8 responden atau 8% menyatakan sangat setuju.

Berdasarkan penelitian responden tersebut sebagian besar responden sering melakukan pembelian di Toko Buku Tiga Serangkai, hal ini terlihat dari 46% responden menyatakan setuju bahwa sering membeli produk di Toko Buku Tiga Serangkai.

4.2.6.2 Penilaian responden bahwa konsumen pernah menyarankan kepada orang lain untuk membeli produk di Toko Buku Tiga Serangkai.

Tabel 4.24

Penilaian responden bahwa konsumen pernah menyarankan kepada orang lain untuk membeli produk.

No	Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	0	0,0
2	Tidak setuju	10	10,0
3	Netral	30	30,0
4	Setuju	37	37,0
5	Sangat setuju	23	23,0
Jumlah		100	100,0

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.24 dapat diketahui penilaian 100 responden bahwa konsumen pernah menyarankan kepada orang lain untuk membeli produk yaitu tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 10 responden atau 10% menyatakan tidak setuju, 30 responden atau 30% menyatakan netral, 37 responden atau 37% menyatakan setuju dan 23 responden atau 23% menyatakan sangat setuju.

Berdasarkan penelitian responden tersebut sebagian besar responden pernah menyarankan kepada orang lain untuk membeli produk di Toko Buku Tiga Serangkai, hal ini terlihat dari 37% responden menyatakan setuju bahwa pernah menyarankan kepada orang lain untuk membeli produk di Toko Buku Tiga Serangkai

4.2.6.3 Penilaian responden bahwa konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Toko Buku Tiga Serangkai.

Tabel 4.25

Penilaian responden bahwa konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Toko Buku Tiga Serangkai.

No	Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	0	0,0
2	Tidak setuju	4	4,0
3	Netral	20	20,0
4	Setuju	43	43,0
5	Sangat setuju	33	33,0
Jumlah		100	100,0

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.25 dapat diketahui penilaian 100 responden bahwa konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Toko Buku Tiga Serangkai yaitu tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 4 responden atau 4% menyatakan tidak setuju, 20 responden atau 20% menyatakan netral, 43 responden atau 43% menyatakan setuju dan 33 responden atau 33% menyatakan sangat setuju.

Berdasarkan penelitian responden tersebut sebagian besar responden merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Toko Buku Tiga Serangkai, hal ini terlihat dari 43% responden menyatakan setuju bahwa responden merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Toko Buku Tiga Serangkai.

4.2.6.4 Penilaian responden bahwa konsumen merasa ingin membeli kembali setelah melakukan pembelian di Toko Buku Tiga Serangkai.

Tabel 4.26

Penilaian responden bahwa konsumen merasa ingin membeli kembali setelah melakukan pembelian.

No	Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat tidak setuju	0	0,0
2	Tidak setuju	3	3,0
3	Netral	30	30,0
4	Setuju	44	44,0
5	Sangat setuju	23	23,0
Jumlah		100	100,0

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.26 dapat diketahui penilaian 100 responden bahwa konsumen merasa ingin membeli kembali setelah melakukan pembelian yaitu tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 3 responden atau 3% menyatakan tidak setuju, 30 responden atau 30% menyatakan netral, 44 responden atau 44% menyatakan setuju dan 23 responden atau 23% menyatakan sangat setuju.

Berdasarkan penilaian responden tersebut sebagian besar responden merasa ingin membeli kembali setelah melakukan pembelian, hal ini terlihat dari 44% responden menyatakan setuju, data tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasa puas sehingga ingin melakukan pembelian kembali di Toko Buku Tiga Serangkai.

4.3 Menentukan Lebar Interval

Jumlah interval menunjukkan banyaknya kategori yang diinginkan. Dalam hal ini ditentukan 5 kategori yaitu sangat baik (sangat puas), baik (puas), sedang (biasa-biasa saja), jelek (tidak puas) dan sangat jelek (sangat tidak puas) maka ditentukan:

$$\text{Lebar Interval (i)} = \frac{4}{5} : 0.80$$

Lebar interval 0.80 dapat dibuat kelas-kelas kategori sebagai berikut:

- | | |
|--|---------------|
| a. Kategori sangat murah, sangat menarik, sangat puas, dsb | = 4.21 – 5.00 |
| b. Kategori murah, menarik, puas, dsb | = 3.41 – 4.20 |
| c. Kategori sedang | = 2.61 – 3.40 |
| d. Kategori mahal, tidak menarik, tidak puas, dsb | = 1.81 – 2.60 |
| e. Kategori sangat mahal, sangat tidak puas, dsb | = 1.00 – 1.80 |

Persepsi konsumen terhadap variabel marketing mix dan kepuasan konsumen terhadap Toko Buku Tiga Serangkai Yogyakarta diperoleh rata-rata sebagai berikut:

a. Produk

Persepsi responden terhadap produk diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,34 yang terletak diantara 2.61 – 3.40. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang ada di Toko Buku Tiga Serangkai Yogyakarta menurut persepsi konsumen produknya masuk dalam kategori sedang.

b. Harga

Persepsi responden terhadap harga diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,35 yang terletak diantara 2.61 – 3.40. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ada di Toko Buku Tiga Serangkai Yogyakarta menurut persepsi konsumen tidak mahal dan tidak murah atau berarti harganya sedang.

c. Promosi

Persepsi responden terhadap promosi diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,42 yang terletak diantara 3.41 – 4.20. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang ada di Toko Buku Tiga Serangkai Yogyakarta menurut persepsi konsumen promosinya menarik.

d. Distribusi (Lay Out)

Persepsi responden terhadap lay out toko atau penataan produk diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,54 yang terletak diantara 3.41 – 4.20. Hal ini menunjukkan bahwa lay out toko atau penataan produk yang ada di Toko Buku Tiga Serangkai Yogyakarta menurut persepsi konsumen rapi dan menarik.

e. Kepuasan Konsumen

Persepsi responden terhadap kepuasan diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,80 yang terletak diantara 3.41 – 4.20. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Toko Buku Tiga Serangkai Yogyakarta merasa puas.

4.4 Analisis Pengaruh Marketing Mix terhadap Kepuasan Konsumen

4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sampai berapa besar pengaruh variabel marketing mix terhadap kepuasan konsumen pada Toko Buku Tiga Serangkai Yogyakarta. Persamaan regresi linier berganda terdapat dalam Zaenal Mustafa (1995, hlm.106) sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

Keterangan:

Y = kepuasan konsumen

X₁ = persepsi konsumen terhadap variabel produk

X₂ = persepsi konsumen terhadap variabel harga

X₃ = persepsi konsumen terhadap variabel promosi

X₄ = persepsi konsumen terhadap variabel distribusi (*Lay Out*)

b₀ = koefisien regresi bila X₁, X₂, X₃, X₄ tetap

b₁ = koefisien regresi antara X₁ dengan Y bila X₂, X₃ dan X₄ sama dengan nol

b₂ = koefisien regresi antara X₂ dengan Y bila X₁, X₃ dan X₄ sama dengan nol

b₃ = koefisien regresi antara X₃ dengan Y bila X₁, X₂ dan X₄ sama dengan nol

b₄ = koefisien regresi antara X₄ dengan Y bila X₁, X₂ dan X₃ sama dengan nol

Sesuai dengan hasil analisis menggunakan program SPSS for Windows Versi 12.0 diperoleh nilai konstanta (b_0) dan koefisien regresi b_1 , b_2 , b_3 dan b_4 sebagai berikut

$$b_0 = -1,818$$

$$b_1 = 0,354$$

$$b_2 = 0,313$$

$$b_3 = 0,261$$

$$b_4 = 0,320$$

Sehingga dari hasil perhitungan regresi berganda diatas diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = -1,818 + 0,354 X_1 + 0,313 X_2 + 0,261 X_3 + 0,320 X_4$$

Keterangan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (b_0) sebesar -1,818 , artinya apabila semua variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3 dan X_4) dianggap tidak ada atau nol, maka besarnya kepuasan konsumen sebesar -1,818 satuan. Sehingga apabila semua variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3 dan X_4) dianggap tidak ada atau nol, maka konsumen tidak merasa puas.
- b. Nilai koefisien b_1 sebesar 0,354 yang artinya apabila produk (X_1) mengalami perubahan sebesar satu satuan maka kepuasan akan mengalami perubahan sebesar 0,354 satuan dengan anggapan variabel bebas yang lain dianggap tidak ada atau nol. Koefisien tersebut bernilai positif, berarti produk (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Sehingga apabila produk (X_1) ditingkatkan

semakin banyak jenisnya dan macamnya serta semakin berkualitas sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,354 satuan. Sebaliknya apabila produk (X_1) diturunkan semakin berkurang jenis dan macamnya serta semakin berkurang kualitas sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen akan mengalami penurunan sebesar 0,354 satuan.

- c. Nilai koefisien b_2 sebesar 0,313 yang artinya apabila harga (X_2) mengalami perubahan sebesar satu rupiah maka kepuasan konsumen akan mengalami perubahan sebesar 0,313 satuan dengan anggapan variabel bebas yang lain dianggap tidak ada atau nol. Koefisien tersebut bernilai positif, berarti harga (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Sehingga apabila harga (X_2) semakin murah sebesar satu rupiah maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,313 satuan. Sebaliknya apabila harga (X_2) semakin mahal sebesar satu rupiah maka kepuasan konsumen akan mengalami penurunan sebesar 0,313 satuan.
- d. Nilai koefisien b_3 sebesar 0,261 yang artinya apabila promosi (X_3) mengalami perubahan sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen akan mengalami perubahan sebesar 0,261 satuan dengan anggapan variabel bebas yang lain dianggap tidak ada atau nol. Koefisien tersebut bernilai positif, berarti promosi (X_3) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Sehingga apabila promosi (X_3) semakin menarik dan meningkat sebesar satu satuan maka

kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,261 satuan. Sebaliknya apabila promosi (X_3) semakin tidak menarik dan menurun sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen akan mengalami penurunan sebesar 0,261 satuan.

- e. Nilai koefisien b_4 sebesar 0,320 yang artinya apabila distribusi (X_4) mengalami perubahan sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen akan mengalami perubahan sebesar 0,320 satuan dengan anggapan variabel bebas yang lain dianggap tidak ada atau nol. Koefisien tersebut bernilai positif, berarti distribusi (X_4) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Sehingga apabila distribusi (X_4) semakin meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,320 satuan. Sebaliknya apabila distribusi (X_4) semakin menurun sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen akan mengalami penurunan sebesar 0,320 satuan.

4.4.2 Uji Simultan (F_{test})

Variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3 dan X_4) dapat diketahui secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh secara signifikan atau tidak terhadap kepuasan (Y).

- a. Menyusun formulasi H_0 dan H_a

$H_0 : \beta_1 : \beta_2 : \beta_3 = 0$, artinya secara simultan atau bersama-sama variabel X tidak bermakna menjelaskan variabel Y

$H_a : \beta_1 : \beta_2 : \beta_3 \neq 0$, artinya secara simultan atau bersama-sama variabel X bermakna menjelaskan variabel Y

b. Menentukan taraf signifikan

Tingkat signifikan (α) yang digunakan $5\% = 0,05$ dan dengan derajat kebebasan atau *degree of freedom* ($dk = df$), $df_1 (k-1) = 5-1 = 4$ dan $df_2 (n-k) = 100-5=95$ sehingga $(4:95) = 2,4675$

c. Kriteria pengujian

H_0 diterima apabila $f_{hitung} \leq F_{tabel}$, artinya secara bersama-sama variabel independen (X) pengaruhnya tidak signifikan terhadap variabel dependen (Y).

H_0 ditolak apabila $f_{hitung} \geq F_{tabel}$, artinya secara bersama-sama variabel independen (X) pengaruhnya signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Hasil analisis menunjukkan bahwa f_{hitung} sebesar 113,523 dan F_{tabel} sebesar 2,4675 maka $f_{hitung} \geq F_{tabel}$ dengan demikian H_0 ditolak, artinya secara simultan atau bersama-sama antara variabel produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dapat digambarkan kedalam bentuk kurva sebagai berikut:

Ho diterima apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

Ho ditolak apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$

Kesimpulan

Ho diterima atau Ha ditolak, artinya secara parsial atau individu masing-masing variabel produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan.

Ho ditolak dan Ha diterima, artinya secara parsial atau individu masing-masing variabel produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Hasil perhitungan menunjukkan nilai t_{hitung} sebagai berikut:

$t_{hitung1}$ sebesar 6,643

$t_{hitung2}$ sebesar 5,929

$t_{hitung3}$ sebesar 5,201

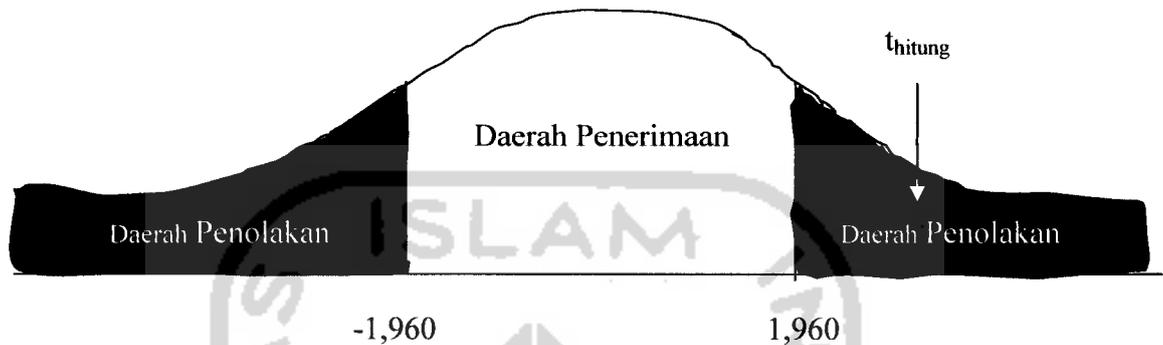
$t_{hitung4}$ sebesar 6,719

Hasil analisis tersebut artinya sebagai berikut:

- a. Nilai t_{hitung} variabel produk (X_1) sebesar $6,643 > 1,960$ maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya bahwa produk (X_1) secara parsial atau individu mempunyai pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) sehingga kurvanya sebagai berikut:

Gambar 4.2

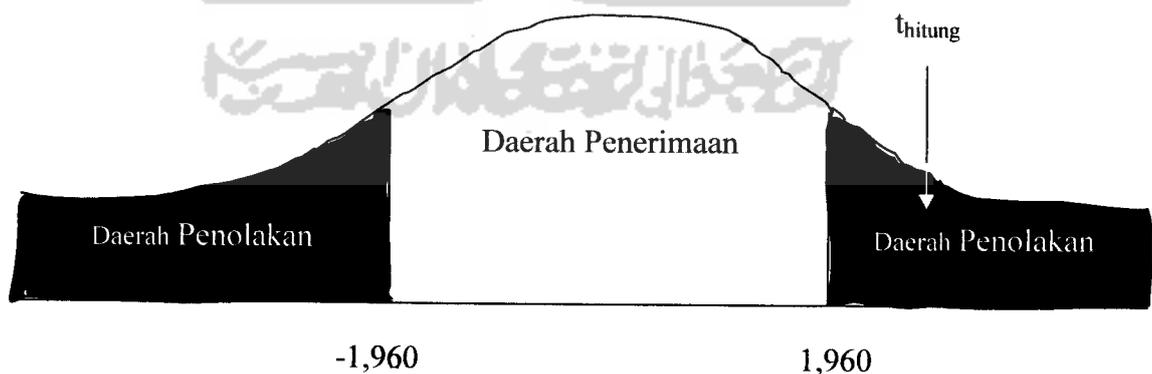
Penolakan dan Penerimaan H_0 untuk Variabel Produk



- b. Nilai t_{hitung} variabel harga (X_2) sebesar $5,929 > 1,960$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa harga (X_2) secara parsial atau individu mempunyai pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) sehingga kurvanya sebagai berikut:

Gambar 4.3

Penolakan dan Penerimaan H_0 untuk Variabel Harga

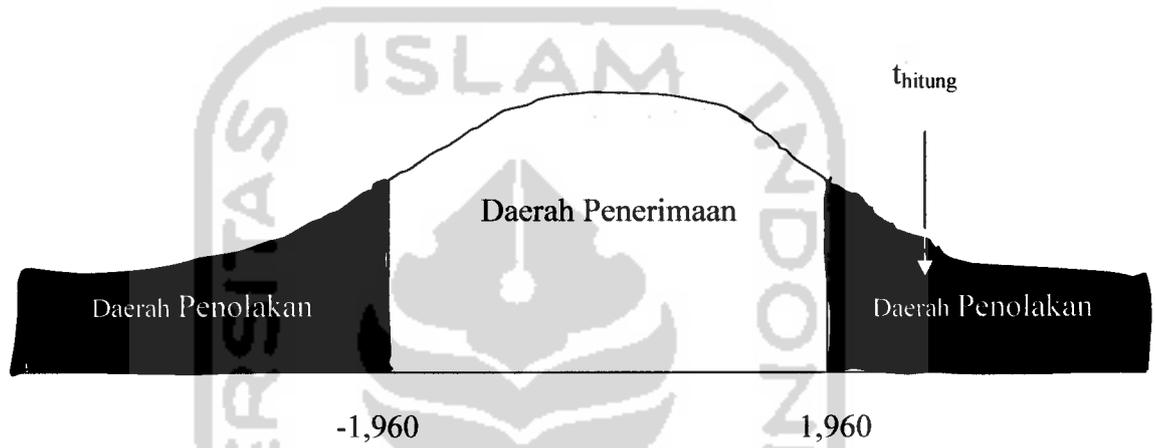


- c. Nilai t_{hitung} variabel promosi (X_3) sebesar $5,201 > 1,960$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa promosi (X_3) secara parsial

atau individu mempunyai pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) sehingga kurvanya sebagai berikut:

Gambar 4.4

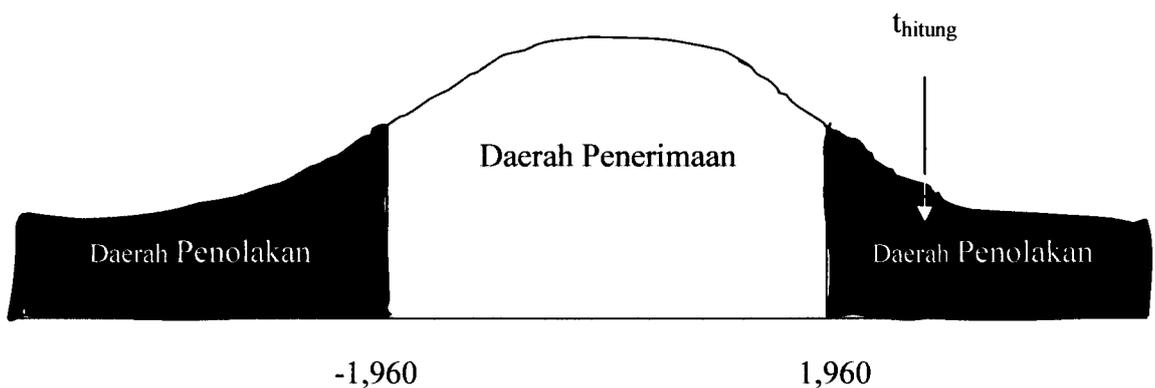
Penolakan dan Penerimaan Ho untuk Variabel Promosi



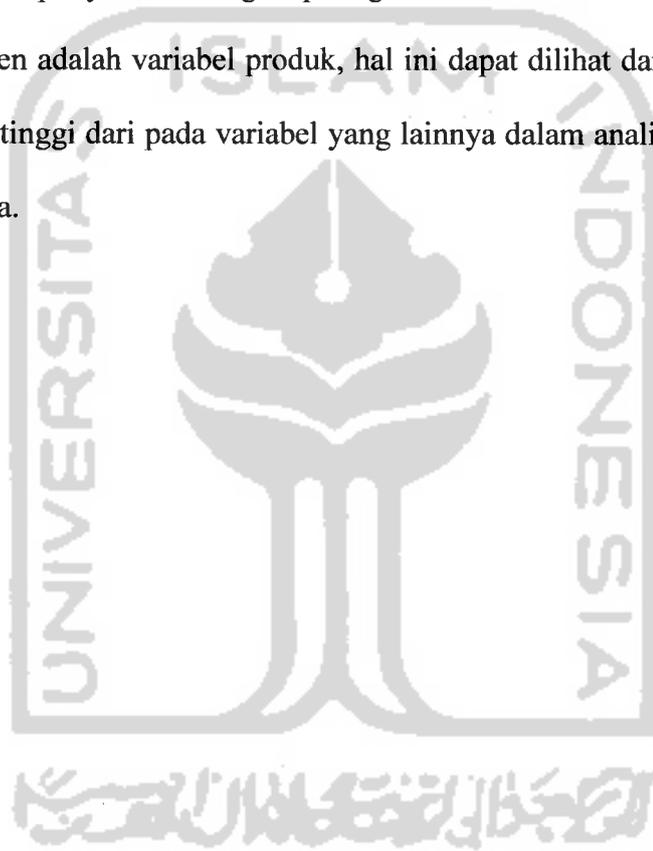
- d. Nilai t_{hitung} variabel distribusi (X_4) sebesar $6,719 > 1,960$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa distribusi (X_4) secara parsial atau individu mempunyai pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) sehingga kurvanya sebagai berikut:

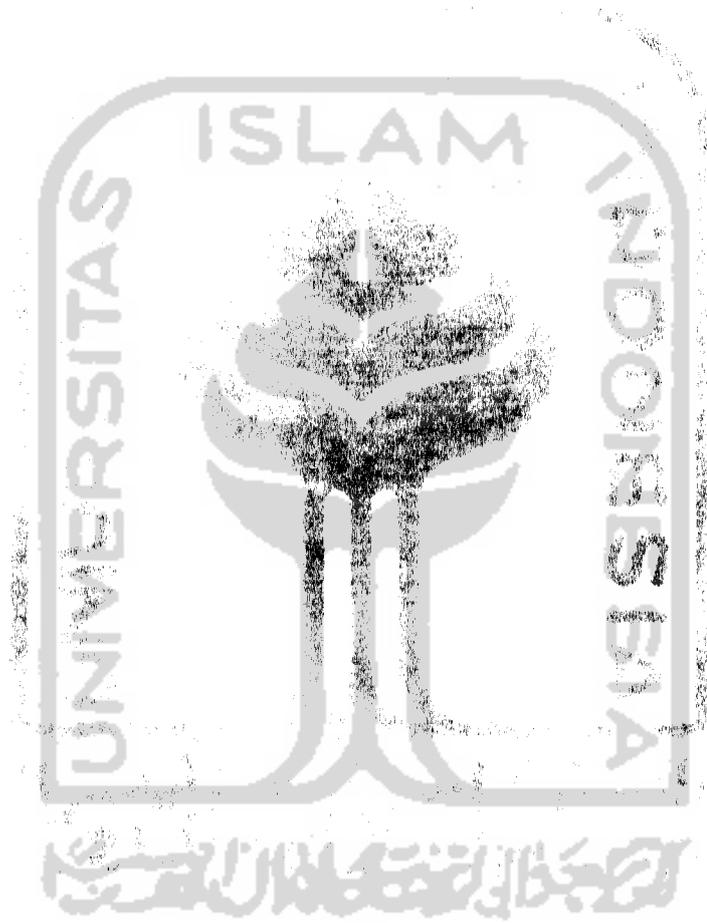
Gambar 4.5

Penolakan dan Penerimaan Ho untuk Variabel Distribusi (Lay Out)



Memperhatikan dari analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t diketahui bahwa variabel marketing mix yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi (lay out) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen serta variabel marketing mix yang mempunyai sumbangan paling besar dalam membentuk kepuasan konsumen adalah variabel produk, hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien yang tertinggi dari pada variabel yang lainnya dalam analisis regresi linier berganda.





BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

a. Berdasarkan karakteristik konsumen Toko Buku Tiga Serangkai Yogyakarta

Berdasarkan karakteristik konsumen, diketahui bahwa sebagian besar konsumen Toko Buku Tiga Serangkai adalah berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 60% dari seluruh jumlah responden. Sedangkan berdasarkan umur konsumen, sebagian besar berusia antara 21 tahun sampai dengan 30 tahun, yaitu sebanyak 62% dari seluruh jumlah responden. Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen Toko Buku Tiga Serangkai adalah mahasiswa, yaitu sebanyak 47% dari seluruh jumlah responden. Terakhir, berdasarkan tingkat penghasilan, dapat diketahui bahwa sebagian besar penghasilan responden kurang dari Rp 500.000, yaitu 46% dari seluruh jumlah responden.

b. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan bahwa terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada Toko Buku

Tiga Serangkai Yogyakarta, hal ini terbukti melalui analisis regresi linier berganda, uji simultan (F_{test}) dan uji parsial (t_{test}).

Berdasarkan analisa regresi linier berganda dapat diketahui bahwa koefisien untuk variabel produk adalah 0,354; koefisien regresi untuk variabel harga adalah 0,313; koefisien regresi untuk variabel promosi adalah 0,261 dan koefisien regresi untuk variabel distribusi (lay out) adalah 0,320 dengan nilai konstanta -1, 818. Sehingga dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel marketing mix mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen pada Toko Buku Tiga Serangkai Yogyakarta. Artinya apabila produk mengalami peningkatan sebesar satu satuan jenis, variasi maupun kualitasnya semakin beraneka ragam maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan. Apabila harga semakin murah satu rupiah maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan. Apabila promosi semakin menarik maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan. Apabila distribusi (lay out) mengalami peningkatan maka kepuasan konsumen juga akan mengalami kenaikan.

Berdasarkan uji simultan (F_{test}), hasil analisis menunjukkan bahwa f_{hitung} sebesar 113,523 dan F_{tabel} sebesar 2.4675 maka $f_{hitung} > F_{tabel}$ dengan demikian secara simultan atau bersama-sama antara variabel produk, harga, promosi dan distribusi (lay out) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan analisa uji parsial atau uji t dapat diketahui bahwa nilai signifikan untuk variabel produk sebesar 6,643; variabel harga sebesar 5,929; variabel promosi sebesar 5,201 dan variabel distribusi (lay out) sebesar 6,719. Dengan demikian variabel marketing mix yang meliputi; produk (X_1); harga (X_2); promosi (X_3); dan distribusi (X_4) secara parsial atau individu mempunyai pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh persepsi konsumen tentang bauran pemasaran di Toko Buku Tiga Serangkai Yogyakarta terhadap kepuasan konsumen dapat diterima, hal ini terbukti melalui analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t yang menyatakan bahwa variabel marketing mix secara bersama-sama atau individu mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Buku Tiga Serangkai Yogyakarta.

Hipotesis yang menyatakan bahwa variabel lay out (distribusi) mempunyai sumbangan paling besar dalam membentuk kepuasan konsumen pada Toko Buku Tiga Serangkai Yogyakarta tidak diterima atau ditolak karena berdasarkan analisis regresi linier berganda, nilai koefisien tertinggi dari variabel marketing mix (bauran pemasaran) adalah variabel produk. Sehingga variabel marketing mix yang mempunyai sumbangan paling besar dalam membentuk kepuasan konsumen pada Toko Buku Tiga Serangkai adalah variabel produk.

5.2 Saran

Kesimpulan penelitian diatas menunjukkan bahwa apabila variabel bauran pemasaran (marketing mix) ditingkatkan maka kecenderungan kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan. Oleh sebab itu, disarankan kepada Toko Buku Tiga Serangkai Yogyakarta untuk lebih meningkatkan variabel bauran pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan konsumen dengan cara:

- Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa variabel produk merupakan variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang mempunyai sumbangan paling besar dalam membentuk kepuasan konsumen, maka Toko Buku Tiga Serangkai dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan menawarkan produk yang lebih lengkap, lebih bervariasi, jenisnya beraneka ragam dan berkualitas. Penelitian ini juga menyatakan bahwa sebagian besar konsumen adalah mahasiswa, sehingga Toko Buku Tiga Serangkai Yogyakarta dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan menyediakan produk yang dibutuhkan dan disukai oleh kalangan remaja khususnya mahasiswa dengan lebih lengkap dan bervariasi agar dapat menarik konsumen yang sebagian besar mahasiswa untuk membeli produk di Toko Buku Tiga Serangkai Yogyakarta.
- Variabel Harga dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen, akan tetapi jika dilihat dari karakteristik konsumen sebagian besar konsumen mempunyai

tingkat penghasilan kurang dari Rp 500.000, maka Toko Buku Tiga Serangkai Yogyakarta dapat menawarkan produk dengan harga yang lebih terjangkau.

- Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen, tetapi lebih baik jika Toko Buku Tiga Serangkai Yogyakarta terus meningkatkan promosi yang menarik bagi konsumen, seperti dengan cara memberikan diskon agar konsumen merasa puas.
- Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel distribusi (lay out) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen, Toko Buku Tiga Serangkai Yogyakarta dapat lebih meningkatkan penataan produk yang rapi dan pembagian produk yang sesuai dengan jenisnya masing-masing sehingga diharapkan konsumen dapat lebih mudah mencari produk yang ingin dibeli agar konsumen merasa puas.

Dengan tindakan tersebut diharapkan konsumen akan merasa lebih puas, sehingga Toko Buku Tiga Serangkai dapat menarik konsumen sebanyak-banyaknya dan mampu mengungguli pesaing-pesaingnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Angki Kargenti Dwinurul Apriliyanti.(2004). *Analisis Sikap Konsumen Terhadap Variabel Marketing Mix Teh Botol Sosro, Studi Kasus pada Mahasiswa fakultas Ekonomi UII Yogyakarta* (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta; Fakultas Ekonomi UII.
- Basu Swastha, DH dan Irawan, (2000), *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty Yogyakarta.
- Bilson.S.(2002), *Panduan Riset Perilaku konsumen*, Edisi Kesatu, Yogyakarta:UPP-AMP YKPN.
- Bhuono Agung Nugroho (2005), *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*, Penerbit Andi, Yogyakarta,
- Fandy Tjiptono. (1995). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Johan Enri Kurniawan. (2004). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan konumen pada Pembelian Produk Waralaba Kentucky Fried Chicken Cabang Jalan C. Simanjuntak Yogyakarta*. (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta; Fakultas Ekonomi UII.
- Kotler P, (1995), *Marketing*, Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- Kotler P. dan Armstrong G. (2004), *Dasar-dasar Pemasaran*, jilid 1. Edisi Kesembilan, PT Indeks, Jakarta.
- Kotler P. dan Armstrong G. (2004), *Dasar-dasar Pemasaran*, jilid 2. Edisi Kesembilan, PT Indeks, Jakarta.
- Kotler P, (1993), *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasu dan Kontrol*, Edisi Bahasa Indonesia, PT Prenhallindo Jakarta.

M. fuad, Christine H, Nurlela, Sugiarto, Paulus (2000), *Pengantar Bisnis*, PT Gramedia Pustaka Utama Jakarta.

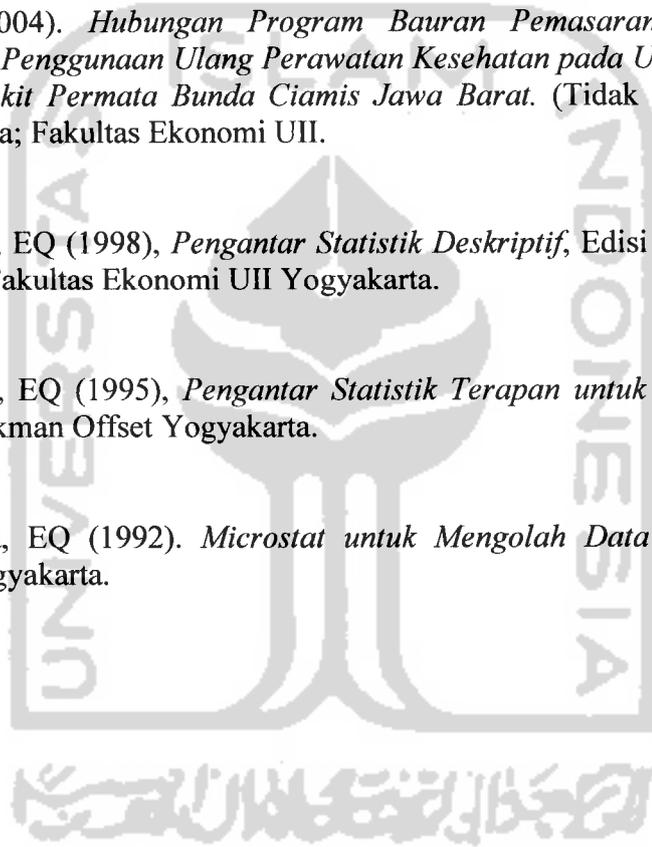
Miranti Hamida. (2004). *Pengaruh Faktor-faktor Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Perak pada Narti's Silver Kotagede*. (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta; Fakultas Ekonomi UII.

Sri Rejeki. (2004). *Hubungan Program Bauran Pemasaran Jasa dengan Kepuasan Penggunaan Ulang Perawatan Kesehatan pada Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Permata Bunda Ciamis Jawa Barat*. (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta; Fakultas Ekonomi UII.

Zaenal Mustafa, EQ (1998), *Pengantar Statistik Deskriptif*, Edisi kedua, Penerbit Ekonisia Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.

Zaenal Mustafa, EQ (1995), *Pengantar Statistik Terapan untuk Ekonomi*, Edisi kedua, Lukman Offset Yogyakarta.

Zaenal Mustafa, EQ (1992). *Microstat untuk Mengolah Data Statistik*, Andi Offset Yogyakarta.





LAMPIRAN I
DAFTAR PERTANYAAN

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
4.	Kualitas produk yang ditawarkan Toko Buku Tiga Serangkai sangat baik.					

B. Harga

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Harga produk yang ditawarkan Toko Buku Tiga Serangkai lebih murah dibandingkan dengan toko buku lainnya.					
2.	Saya merasa senang membeli produk di Toko Buku Tiga Serangkai saat ada potongan harga (diskon).					
3.	Saya pernah memberitahukan kepada keluarga, teman dan tetangga tentang harga produk yang ada di Toko Buku Tiga Serangkai.					
4.	Harga produk yang ada di Toko Buku Tiga Serangkai sudah sesuai dengan keinginan saya.					

C. Promosi

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya terpengaruh untuk membeli produk saat saya melihat <i>plakat</i> diskon pada produk yang ada di Toko Buku Tiga Serangkai.					
2.	Plakat diskon yang ada di Toko Buku Tiga Serangkai mudah saya lihat.					
3.	Saya merasa tertarik dengan promosi yang ada di Toko Buku Tiga Serangkai.					

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
4.	Menurut saya, promosi berupa plakat diskon pada Toko Buku Tiga Serangkai saat ini sudah baik.					

D. Distribusi (lay out)

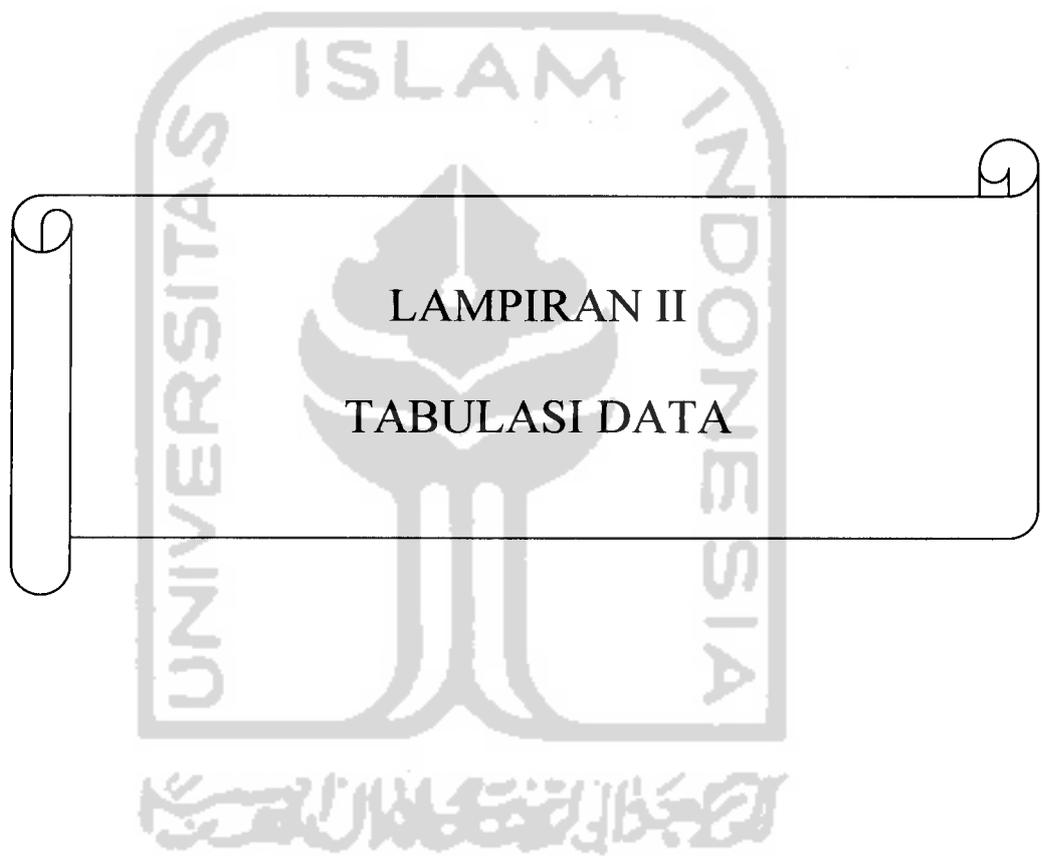
NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Menurut saya penataan produk pada Toko Buku Tiga Serangkai memudahkan saya dalam mencari produk yang ingin saya beli.					
2.	Menurut saya jarak antara rak produk yang satu dengan rak produk yang lainnya sudah cukup lebar.					
3.	Menurut saya penataan produk yang ada di Toko Buku Tiga Serangkai sudah baik dan rapi.					
4.	Menurut saya pembagian produk yang ada dirak sudah sesuai dengan jenisnya masing-masing.					

III. Variabel Kepuasan Konsumen

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya sering membeli produk di Toko Buku Tiga Serangkai Yogyakarta.					
2.	Saya pernah menyarankan kepada keluarga, teman dan tetangga untuk membeli produk di Toko Buku Tiga Serangkai.					
3.	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Toko Buku Tiga Serangkai.					

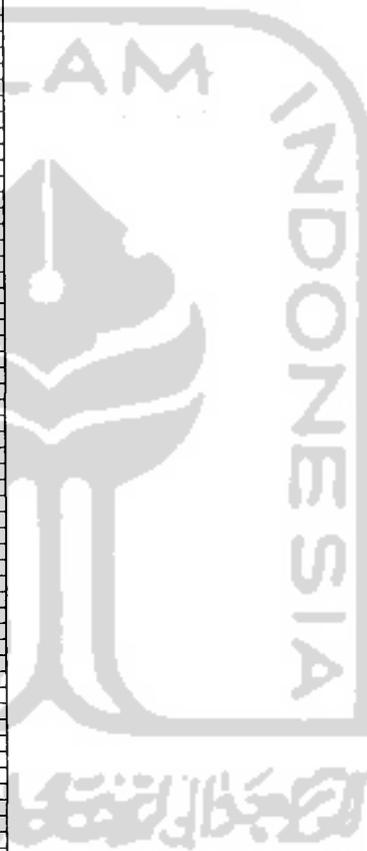
NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
4.	Saya merasa ingin membeli kembali setelah saya melakukan pembelian di Toko Buku Tiga Serangkai.					





LAMPIRAN II
TABULASI DATA

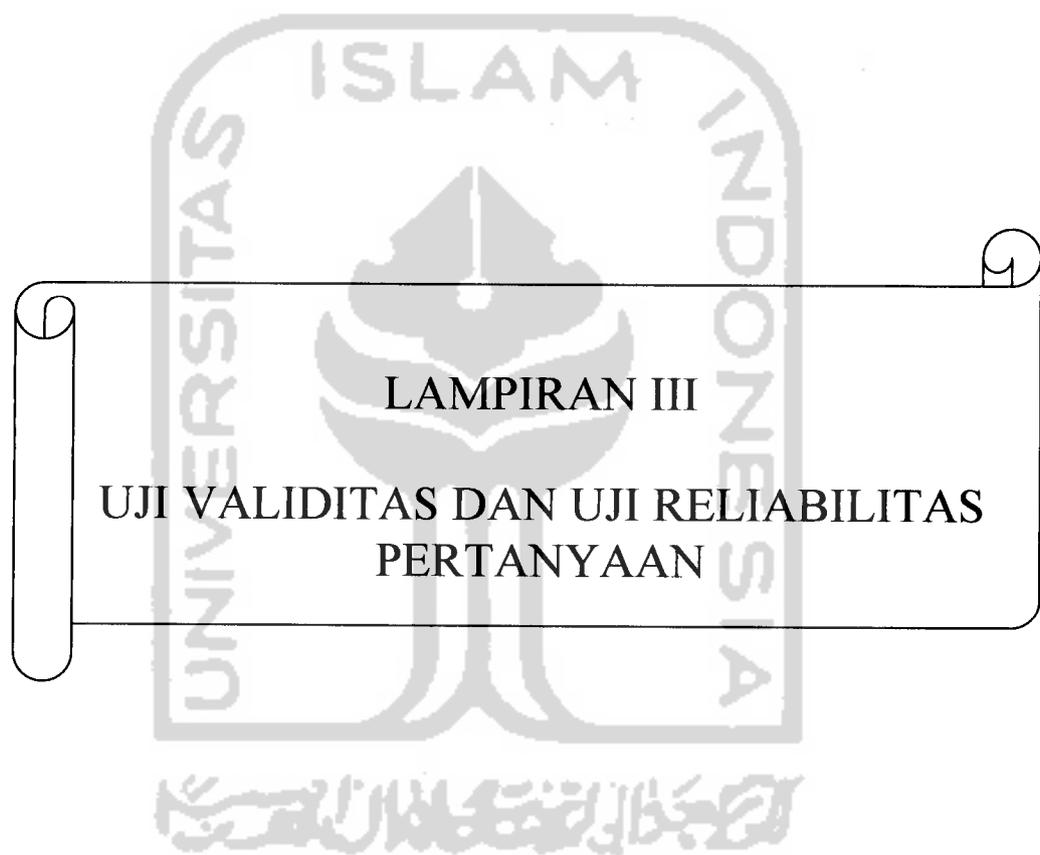
No. Resp	X1	X2	X3	X4	Y
1	16	18	13	17	18
2	14	10	13	15	14
3	13	13	13	17	14
4	12	11	9	14	13
5	11	11	13	9	12
6	14	12	16	10	14
7	20	20	20	19	20
8	9	12	13	16	13
9	20	16	16	16	20
10	14	16	10	15	16
11	13	10	10	12	15
12	13	9	16	11	14
13	6	13	7	11	10
14	10	12	17	10	15
15	13	17	9	14	15
16	12	13	15	15	15
17	7	15	8	8	10
18	13	13	14	10	14
19	18	14	12	17	16
20	16	15	13	16	17
21	13	12	8	11	12
22	13	16	15	15	16
23	14	17	15	18	19
24	10	18	12	17	17
25	12	14	13	13	15
26	17	16	18	17	20
27	13	9	12	15	12
28	12	15	12	4	11
29	11	9	8	14	12
30	13	14	12	13	14
31	16	16	17	18	18
32	10	12	14	14	14
33	10	14	16	10	14
34	13	12	14	14	15
35	10	13	15	10	10
36	14	12	14	16	15
37	17	13	15	17	18
38	14	12	12	16	16
39	17	10	14	16	17
40	15	11	13	14	15
41	14	16	16	13	17
42	13	12	13	12	14
43	13	12	11	14	12
44	14	16	13	16	14
45	16	14	16	17	18
46	11	12	15	15	14
47	8	12	11	13	12
48	13	12	13	16	15
49	17	14	15	17	19
50	14	13	12	16	17
51	15	18	19	19	20
52	16	14	14	16	15
53	15	14	15	16	18
54	13	14	14	9	13
55	17	14	19	16	19
56	13	17	16	13	16
57	15	13	14	18	18
58	11	13	16	8	13
59	15	16	14	14	18
60	14	10	15	16	16
61	16	14	11	15	17
62	15	9	12	15	14
63	14	12	14	15	15
64	14	10	10	16	14
65	9	10	14	16	13
66	14	13	15	11	16
67	10	11	13	16	12
68	14	18	12	12	16
69	14	15	11	15	14
70	14	13	14	15	18
71	14	13	16	9	13
72	8	13	12	11	14
73	14	14	11	16	17
74	17	16	16	16	19
75	14	12	16	13	14
76	10	10	14	14	13
77	14	16	10	12	13
78	11	13	11	16	13
79	9	9	11	9	8
80	13	14	13	15	17
81	13	15	14	15	18
82	13	13	13	12	14
83	18	17	17	18	20
84	16	13	13	10	16
85	12	14	19	14	17
86	15	14	15	16	18
87	11	12	10	12	12
88	12	13	15	14	15
89	19	18	16	18	20
90	9	11	12	12	11
91	14	12	14	16	16
92	12	9	10	11	10
93	16	13	16	13	17
94	10	13	14	15	13
95	15	16	18	16	19
96	17	12	16	14	14
97	16	15	14	16	18
98	14	18	19	17	19
99	14	15	16	17	18
100	8	10	12	15	12



Lampiran (tabulasi data)

No. Responden	Produk (X1)					Harga (X2)					Promosi (X3)					Lay Out (X4)					Kepuasan Konsumen (Y)				
	1	2	3	4	Jumlah	1	2	3	4	Jumlah	1	2	3	4	Jumlah	1	2	3	4	Jumlah	1	2	3	4	Jumlah
1	4	3	4	5	16	4	5	5	4	18	2	5	3	3	13	5	3	4	5	17	4	5	5	4	18
2	4	4	3	3	14	2	3	1	4	10	3	4	3	3	13	4	3	4	4	15	3	4	3	4	14
3	4	2	3	4	13	3	4	3	3	13	4	4	3	2	13	4	5	4	4	17	3	4	4	3	14
4	2	4	3	4	12	3	2	2	4	11	2	2	3	2	9	2	4	4	4	14	3	3	4	3	13
5	2	2	3	4	11	2	4	2	3	11	4	3	3	3	13	2	2	2	3	9	3	3	3	3	12
6	4	4	4	2	14	2	4	4	2	12	4	4	4	4	16	2	4	2	2	10	3	4	3	4	14
7	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
8	2	2	3	2	9	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	4	5	4	3	16	3	3	4	3	13
9	5	5	5	5	20	4	5	3	4	16	5	4	3	4	16	5	3	4	4	16	5	5	5	5	20
10	4	3	4	3	14	4	4	5	3	16	3	3	2	2	10	4	4	3	4	15	4	4	5	3	16
11	4	2	4	3	13	2	2	4	2	10	2	4	2	2	10	2	4	4	2	12	4	4	4	3	15
12	2	3	4	4	13	2	3	2	2	9	3	4	4	5	16	4	2	3	2	11	3	4	4	3	14
13	1	1	1	3	6	3	3	3	4	13	1	3	1	2	7	3	3	3	2	11	2	3	3	2	10
14	4	2	2	2	10	2	4	4	2	12	4	4	5	4	17	2	4	2	2	10	3	4	4	4	15
15	4	3	3	3	13	4	4	5	4	17	2	2	2	3	9	4	2	4	4	14	4	4	4	3	15
16	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13	4	3	5	3	15	4	3	4	4	15	4	4	4	3	15
17	1	1	2	3	7	2	4	4	5	15	2	2	2	2	8	1	3	2	2	8	2	3	2	3	10
18	2	3	3	5	13	3	3	4	3	13	3	4	3	4	14	2	2	3	3	10	3	4	3	4	14
19	5	4	4	5	18	4	3	3	4	14	3	3	3	3	12	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
20	4	3	4	5	16	4	4	3	4	15	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
21	4	2	4	3	13	3	4	3	2	12	2	2	2	2	8	2	2	4	3	11	3	3	2	4	12
22	4	3	2	4	13	4	5	4	3	16	3	4	4	4	15	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
23	4	2	4	4	14	5	3	4	5	17	3	4	4	4	15	4	5	5	4	18	4	5	5	5	19
24	4	2	2	2	10	4	5	5	4	18	2	4	4	2	12	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17
25	3	3	3	3	12	3	3	4	4	14	4	3	3	3	13	3	3	4	3	13	3	3	5	4	15
26	3	4	5	5	17	3	3	5	5	16	4	5	5	4	18	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20
27	2	4	3	4	13	3	2	2	2	9	2	4	3	3	12	4	3	4	4	15	3	3	3	3	12
28	4	2	2	4	12	2	4	4	5	15	2	4	4	2	12	1	1	1	1	4	4	2	2	3	11
29	2	3	3	3	11	2	3	2	2	9	2	2	2	2	8	3	3	4	4	14	4	2	3	3	12
30	3	2	4	4	13	3	4	3	4	14	3	3	3	3	12	3	2	4	4	13	3	4	3	4	14
31	4	5	4	3	16	3	5	4	4	16	5	3	5	4	17	5	3	5	5	18	4	5	4	5	18
32	2	2	2	4	10	2	4	3	3	12	4	4	3	3	14	4	4	3	3	14	3	4	4	3	14
33	2	3	2	3	10	4	3	3	4	14	5	4	2	5	16	2	2	3	3	10	4	4	3	3	14
34	4	2	3	4	13	2	5	3	2	12	4	4	3	3	14	4	2	4	4	14	4	3	4	4	15
35	2	3	2	3	10	4	3	2	4	13	5	4	2	4	15	2	2	3	3	10	2	3	3	2	10
36	4	4	3	3	14	3	4	2	3	12	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
37	4	4	4	5	17	3	4	3	3	13	4	4	4	3	15	4	5	4	4	17	4	5	5	4	18
38	4	3	4	3	14	3	3	2	4	12	2	3	3	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
39	4	4	4	5	17	2	3	3	2	10	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	4	3	5	5	17
40	4	3	4	4	15	2	4	2	3	11	3	4	3	3	13	4	3	4	3	14	4	3	4	4	15
41	4	3	3	4	14	4	5	4	3	16	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13	4	5	4	4	17
42	4	2	4	3	13	3	4	3	2	12	4	3	2	4	13	3	4	3	2	12	3	4	4	3	14
43	3	2	4	4	13	2	4	3	3	12	3	2	4	2	11	2	4	4	4	14	3	2	3	4	12
44	4	4	2	4	14	3	4	4	5	16	2	4	3	4	13	4	4	4	4	16	4	2	4	4	14
45	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	4	4	5	5	18
46	3	2	3	3	11	2	5	2	3	12	3	4	4	4	15	4	3	4	4	15	4	3	4	3	14
47	2	2	2	2	8	2	3	4	3	12	2	4	3	2	11	2	3	4	4	13	3	3	3	3	12
48	3	3	4	3	13	3	4	2	3	12	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
49	4	4	4	5	17	4	4	3	3	14	3	5	3	4	15	5	4	4	4	17	4	5	5	5	19
50	4	3	4	3	14	3	5	2	3	13	2	3	3	4	12	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17

No. Responden	Produk (X1)					Harga (X2)					Promosi (X3)					Lay Out (X4)					Kepuasan Konsumen (Y)								
	1	2	3	4	Jumlah	1	2	3	4	Jumlah	1	2	3	4	Jumlah	1	2	3	4	Jumlah	1	2	3	4	Jumlah				
51	5	4	3	3	15	5	4	4	5	18	4	5	5	5	19	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20				
52	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14	4	4	3	4	14	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15				
53	4	4	4	3	15	3	4	4	3	14	4	5	3	3	15	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18				
54	3	3	3	4	13	4	4	3	3	14	3	4	4	3	14	2	2	2	3	9	3	2	4	4	13				
55	4	4	4	5	17	3	4	3	4	14	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19				
56	2	3	4	4	13	3	5	4	5	17	4	4	4	4	16	4	2	3	4	13	4	4	4	4	16				
57	4	3	4	4	15	3	3	3	4	13	4	4	3	3	14	5	5	4	4	18	5	4	4	5	18				
58	3	3	3	2	11	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16	2	2	2	2	8	2	4	3	4	13				
59	4	4	3	4	15	4	5	4	3	16	4	4	3	3	14	4	3	3	4	14	4	4	5	5	18				
60	4	4	3	3	14	3	3	2	2	10	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	3	5	4	4	16				
61	4	4	4	4	16	2	4	4	4	14	4	2	2	3	11	4	4	4	3	15	5	4	4	4	17				
62	3	4	4	4	15	1	3	3	2	9	3	2	3	4	12	4	4	4	3	15	3	4	4	3	14				
63	4	3	4	3	14	3	4	2	3	12	2	4	4	4	14	4	4	3	4	15	3	4	4	4	15				
64	3	4	4	3	14	3	2	2	3	10	2	2	3	3	10	5	2	4	5	16	3	2	5	4	14				
65	2	2	2	3	9	2	3	3	2	10	2	5	2	5	14	4	5	4	3	16	3	3	4	3	13				
66	4	3	3	4	14	2	5	2	4	13	4	4	3	4	15	2	2	3	4	11	3	4	4	5	16				
67	2	2	3	3	10	2	3	3	3	11	4	4	3	2	13	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12				
68	4	3	3	4	14	4	5	4	5	18	3	2	4	3	12	3	2	3	4	12	3	4	5	4	16				
69	4	3	4	3	14	3	5	3	4	15	4	2	3	2	11	4	3	4	4	15	3	3	4	4	14				
70	3	3	4	4	14	3	4	3	3	13	3	4	4	3	14	3	4	4	4	15	4	5	5	4	18				
71	4	3	3	4	14	2	4	4	3	13	4	4	4	4	16	2	2	3	2	9	2	4	4	3	13				
72	2	2	2	2	8	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12	2	4	3	2	11	3	3	5	3	14				
73	4	2	4	4	14	3	4	3	4	14	2	2	3	4	11	4	4	4	4	16	4	3	5	5	17				
74	5	4	4	4	17	4	5	3	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19				
75	4	3	3	4	14	2	5	1	4	12	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13	3	4	3	4	14				
76	2	2	3	3	10	3	3	2	2	10	3	4	4	3	14	2	4	4	4	14	3	3	3	4	13				
77	4	3	3	4	14	3	4	4	5	16	3	2	3	2	10	3	4	3	2	12	3	3	4	3	13				
78	3	2	3	3	11	2	4	4	3	13	4	2	3	2	11	4	4	4	4	16	3	3	4	3	13				
79	2	2	2	3	9	2	2	3	2	9	3	3	3	2	11	2	3	2	2	9	2	2	2	2	8				
80	3	3	3	4	13	3	5	3	3	14	4	3	3	3	13	4	3	4	4	15	4	4	5	4	17				
81	3	3	3	4	13	4	4	3	4	15	4	4	3	3	14	4	3	4	4	15	4	4	5	5	18				
82	3	3	3	4	13	2	4	4	3	13	3	4	3	3	13	3	2	3	4	12	3	3	4	4	14				
83	4	5	5	4	18	3	4	5	5	17	4	5	4	4	17	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20				
84	4	4	4	4	16	3	5	3	2	13	2	4	3	4	13	2	2	2	4	10	3	4	5	4	16				
85	3	2	3	4	12	2	4	4	4	14	4	5	5	5	19	4	3	3	4	14	4	5	4	4	17				
86	4	3	4	4	15	2	5	4	3	14	4	4	3	4	15	5	3	3	5	16	4	5	5	4	18				
87	3	3	2	3	11	2	4	3	3	12	3	2	3	2	10	2	4	3	3	12	3	3	3	3	12				
88	3	2	3	4	12	3	4	3	3	13	4	4	3	4	15	3	3	4	4	14	4	3	4	4	15				
89	4	5	5	5	19	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18	5	5	5	5	20				
90	2	2	2	3	9	4	3	2	2	11	2	4	2	4	12	2	2	4	4	12	3	2	3	3	11				
91	4	2	4	4	14	2	4	4	2	12	4	2	4	4	14	4	4	4	4	16	4	3	5	4	16				
92	2	2	4	4	12	3	2	2	2	9	4	2	2	2	10	2	2	3	4	11	2	2	3	3	10				
93	4	4	4	4	16	2	4	4	3	13	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13	4	5	4	4	17				
94	3	2	3	2	10	3	4	3	3	13	3	4	4	3	14	4	3	4	4	15	3	3	3	4	13				
95	4	5	3	3	15	3	5	4	4	16	5	5	3	5	18	1	5	5	5	16	4	5	5	5	19				
96	4	5	4	4	17	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14	4	3	4	3	14				
97	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18				
98	4	4	3	3	14	4	5	4	5	18	5	5	5	4	19	5	4	3	5	17	4	5	5	5	19				
99	4	4	3	3	14	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	4	4	5	5	18				
100	2	2	2	2	8	2	2	4	2	10	4	4	2	2	12	4	3	4	4	15	3	2	4	3	12				
Rata-rata					3,34						3,35						3,42						3,54						3,8



LAMPIRAN III
UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS
PERTANYAAN

Reliability

Warnings

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,770	,771	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
produk lengkap n beraneka ragam	3,39	,931	100
variasi produk memnuhi kebutuhan	3,07	,967	100
puas dengan produk yang ditawarkan	3,33	,842	100
kualias sangat baik	3,58	,819	100

Inter-Item Correlation Matrix

	produk lengkap n beraneka ragam	variasi produk memnuhi kebutuhan
produk lengkap n beraneka ragam	1,000	,531
variasi produk memnuhi kebutuhan	,531	1,000
puas dengan produk yang ditawarkan	,517	,518
kualias sangat baik	,323	,357

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Inter-Item Correlation Matrix

	puas dengan produk yang ditawarkan	kualias sangat baik
produk lengkap n beraneka ragam	,517	,323
variasi produk memnuhi kebutuhan	,518	,357
puas dengan produk yang ditawarkan	1,000	,496
kualias sangat baik	,496	1,000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation
produk lengkap n beraneka ragam	9,98	4,404	,578
variasi produk memnuhi kebutuhan	10,30	4,232	,594
puas dengan produk yang ditawarkan	10,04	4,483	,656
kualias sangat baik	9,79	5,117	,470

Item-Total Statistics

	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
produk lengkap n beraneka ragam	,363	,712
variasi produk memnuhi kebutuhan	,370	,704
puas dengan produk yang ditawarkan	,434	,673
kualias sangat baik	,261	,764

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13,37	7,528	2,744	4

Reliability

Warnings

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,632	,630	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
harga lebih murah	2,95	,833	100
senang karena ada diskon	3,84	,861	100
memberitahu pd org lain ttg harga buku	3,24	,911	100
harga buku sesuai dengan keinginan	3,36	,948	100

Inter-Item Correlation Matrix

	harga lebih murah	senang karena ada diskon	memberitahu pd org lain ttg harga buku	harga buku sesuai dengan keinginan
harga lebih murah	1,000	,200	,215	,432
senang karena ada diskon	,200	1,000	,268	,331
memberitahu pd org lain ttg harga buku	,215	,268	1,000	,343
harga buku sesuai dengan keinginan	,432	,331	,343	1,000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation
harga lebih murah	10,44	4,027	,388
senang karena ada diskon	9,55	4,028	,361
memberitahu pd org lain ttg harga buku	10,15	3,846	,375
harga buku sesuai dengan keinginan	10,03	3,302	,527

Item-Total Statistics

	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
harga lebih murah	,194	,579
senang karena ada diskon	,139	,597
memberitahu pd org lain ttg harga buku	,149	,589
harga buku sesuai dengan keinginan	,290	,470

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13,39	6,018	2,453	4

Reliability

Warnings

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,712	,714	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
terpengaruh utk beli setelah ada plakat diskon	3,39	,931	100
plakat diskon mudah dilihat	3,59	,900	100
merasa tertarik dengan promosinya	3,32	,863	100
promosi selama ini sudah baik	3,36	,894	100

Inter-Item Correlation Matrix

	terpengaruh utk beli setelah ada plakat diskon	plakat diskon mudah dilihat
terpengaruh utk beli setelah ada plakat diskon	1,000	,289
plakat diskon mudah dilihat	,289	1,000
merasa tertarik dengan promosinya	,371	,366
promosi selama ini sudah baik	,352	,499

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Inter-Item Correlation Matrix

	merasa tertarik dengan promosinya	promosi selama ini sudah baik
terpengaruh utk beli setelah ada plakat diskon	,371	,352
plakat diskon mudah dilihat	,366	,499
merasa tertarik dengan promosinya	1,000	,425
promosi selama ini sudah baik	,425	1,000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation
terpengaruh utk beli setelah ada plakat diskon	10,27	4,381	,428
plakat diskon mudah dilihat	10,07	4,248	,500
merasa tertarik dengan promosinya	10,34	4,348	,506
promosi selama ini sudah baik	10,30	4,071	,567

Reliability

Warnings

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,764	,778	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
penataan produk memudahkan	3,44	1,038	100
jarak antar rak buku cukup lebar	3,45	1,009	100
penataan buku selama ini sudah rapi	3,62	,763	100
pembagian produk sdh sesuai dengan jenisnya	3,65	,833	100

Inter-Item Correlation Matrix

	penataan produk memudahkan	jarak antar rak buku cukup lebar
penataan produk memudahkan	1,000	,378
jarak antar rak buku cukup lebar	,378	1,000
penataan buku selama ini sudah rapi	,558	,500
pembagian produk sdh sesuai dengan jenisnya	,542	,225

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Inter-Item Correlation Matrix

	penataan buku selama ini sudah rapi	pembagian produk sdh sesuai dengan jenisnya
penataan produk memudahkan	,558	,542
jarak antar rak buku cukup lebar	,500	,225
penataan buku selama ini sudah rapi	1,000	,599
pembagian produk sdh sesuai dengan jenisnya	,599	1,000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation
penataan produk memudahkan	10,72	4,204	,614
jarak antar rak buku cukup lebar	10,71	4,935	,433
penataan buku selama ini sudah rapi	10,54	4,897	,715
pembagian produk sdh sesuai dengan jenisnya	10,51	5,121	,551

Reliability

Warnings

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,829	,833	4

Item Statistics

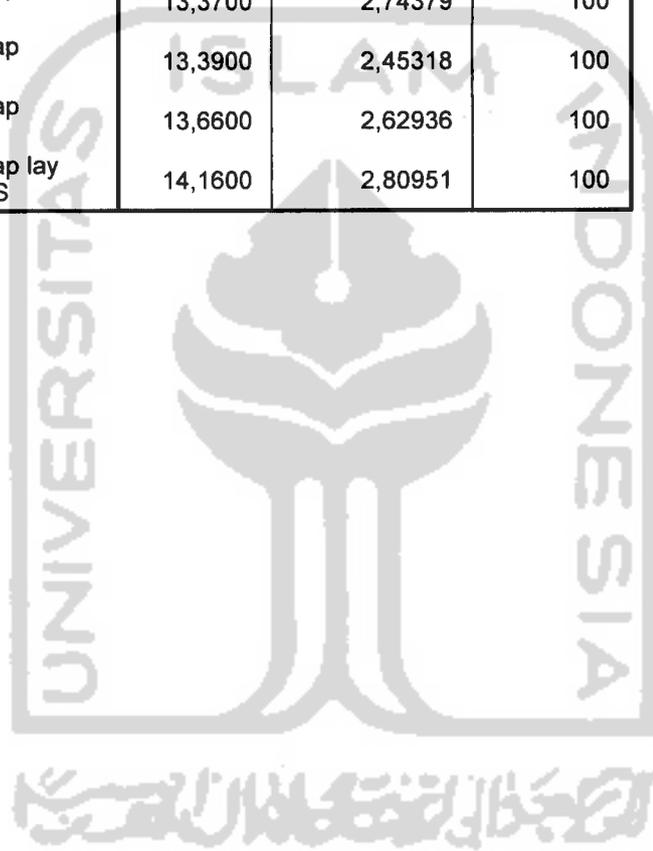
	Mean	Std. Deviation	N
sering membeli produk TS	3,55	,744	100
pernah menyarankan ke org lain utk beli produk	3,73	,930	100
merasa puas dengan pelayanan TB TS	4,05	,833	100
merasa ingin membeli kembali di TB TS	3,87	,800	100

Regression

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
kepuasan konsumen terhadap marketing mix	15,2000	2,69680	100
persepsi terhadap variabel produk	13,3700	2,74379	100
persepsi terhadap variabel harga	13,3900	2,45318	100
persepsi terhadap promosi	13,6600	2,62936	100
persepsi terhadap lay out toko buku TS	14,1600	2,80951	100



Regression

Correlations

		persepsi terhadap variabel harga	persepsi terhadap promosi
Pearson Correlation	kepuasan konsumen terhadap marketing mix	,620	,612
	persepsi terhadap variabel produk	,406	,446
	persepsi terhadap variabel harga	1,000	,356
	persepsi terhadap promosi	,356	1,000
	persepsi terhadap lay out toko buku TS	,296	,288
Sig. (1-tailed)	kepuasan konsumen terhadap marketing mix	,000	,000
	persepsi terhadap variabel produk	,000	,000
	persepsi terhadap variabel harga	.	,000
	persepsi terhadap promosi	,000	.
	persepsi terhadap lay out toko buku TS	,001	,002
N	kepuasan konsumen terhadap marketing mix	100	100
	persepsi terhadap variabel produk	100	100
	persepsi terhadap variabel harga	100	100
	persepsi terhadap promosi	100	100
	persepsi terhadap lay out toko buku TS	100	100

Regression

Correlations

		persepsi terhadap lay out toko buku TS
Pearson Correlation	kepuasan konsumen terhadap marketing mix	,669
	persepsi terhadap variabel produk	,495
	persepsi terhadap variabel harga	,296
	persepsi terhadap promosi	,288
	persepsi terhadap lay out toko buku TS	1,000
Sig. (1-tailed)	kepuasan konsumen terhadap marketing mix	,000
	persepsi terhadap variabel produk	,000
	persepsi terhadap variabel harga	,001
	persepsi terhadap promosi	,002
	persepsi terhadap lay out toko buku TS	.
N	kepuasan konsumen terhadap marketing mix	100
	persepsi terhadap variabel produk	100
	persepsi terhadap variabel harga	100
	persepsi terhadap promosi	100
	persepsi terhadap lay out toko buku TS	100

Regression

ANOVA^b

Model		F	Sig.
1	Regression	113,523	,000 ^a
	Residual		
	Total		

a. Predictors: (Constant), persepsi terhadap lay out toko buku TS, persepsi terhadap promosi, persepsi terhadap variabel harga, persepsi terhadap variabel produk

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen terhadap marketing mix

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-1,818	,830	
	persepsi terhadap variabel produk	,354	,053	,360
	persepsi terhadap variabel harga	,313	,053	,285
	persepsi terhadap promosi	,261	,050	,254
	persepsi terhadap lay out toko buku TS	,320	,048	,333

Regression

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	-2,191	,031
	persepsi terhadap variabel produk	6,643	,000
	persepsi terhadap variabel harga	5,929	,000
	persepsi terhadap promosi	5,201	,000
	persepsi terhadap lay out toko buku TS	6,719	,000

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen terhadap marketing mix

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean
Predicted Value	9,7210	22,8190	15,2000
Residual	-2,90422	2,63823	,00000
Std. Predicted Value	-2,234	3,107	,000
Std. Residual	-2,536	2,304	,000

Residuals Statistics^a

	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,45244	100
Residual	1,12173	100
Std. Predicted Value	1,000	100
Std. Residual	,980	100

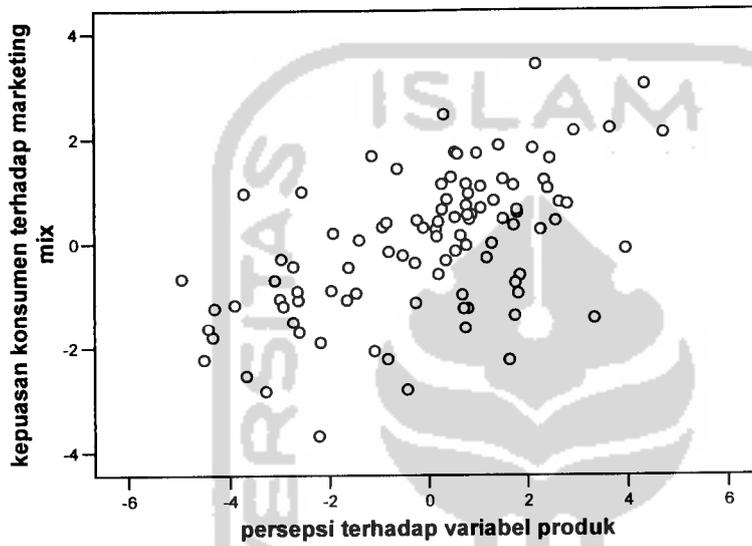
a. Dependent Variable: kepuasan konsumen terhadap marketing mix

Charts

Regression

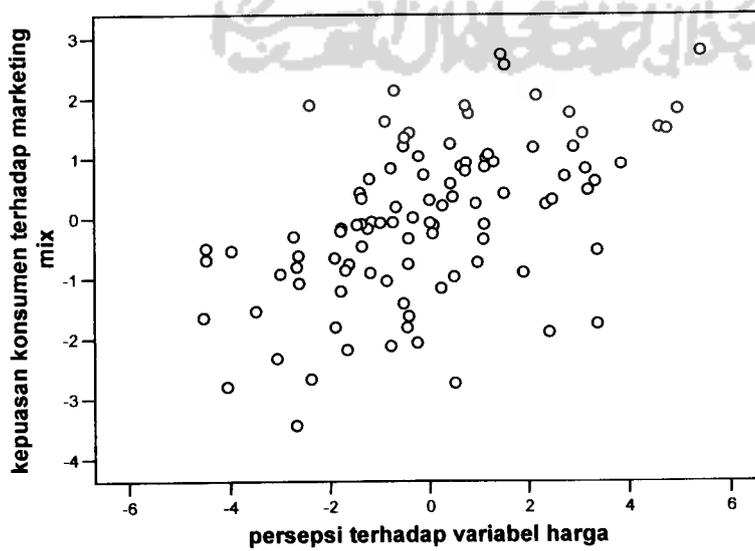
Partial Regression Plot

Dependent Variable: kepuasan konsumen terhadap marketing mix



Partial Regression Plot

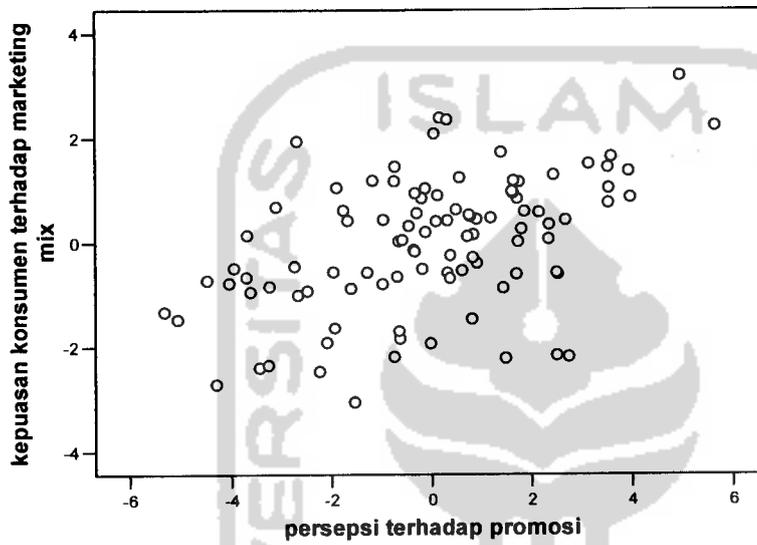
Dependent Variable: kepuasan konsumen terhadap marketing mix



Regression

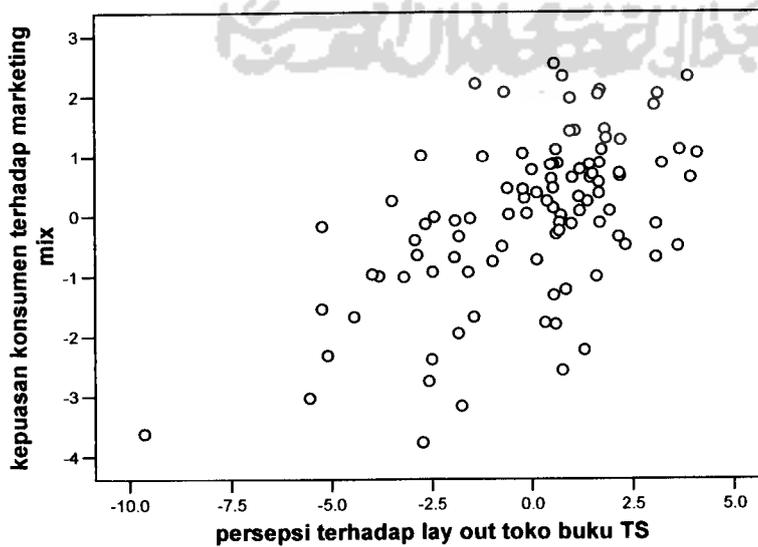
Partial Regression Plot

Dependent Variable: kepuasan konsumen terhadap marketing mix



Partial Regression Plot

Dependent Variable: kepuasan konsumen terhadap marketing mix





TIGA SERANGKAI

SURAT KETERANGAN

Yang bertandatangan dibawah ini, kami atas nama PT. TIGA SERANGKAI NUSANTARA (Toko Buku TISERA) Yogyakarta, Jl. Gejayan No: 3A Ring Road Utara, Condong Catur, Sleman menerangkan bahwa:

Nama : Citra Evi Diana
NIM : 02311064
Jurusan : Manajemen
Universitas : Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

Telah mengadakan penelitian pada konsumen Toko Buku Tiga Serangkai (TISERA) Yogyakarta pada tanggal 1 Desember – 1 Maret 2006 dengan judul:

“ Analisis Pengaruh Marketing Mix terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Buku Tiga Serangkai Yogyakarta”

Demikian surat keterangan ini, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih dan dapat digunakan sebagai mana mestinya.

Yogyakarta, 13 Maret 2006

Hormat kami,

Fafid Rokhman
Store Manager

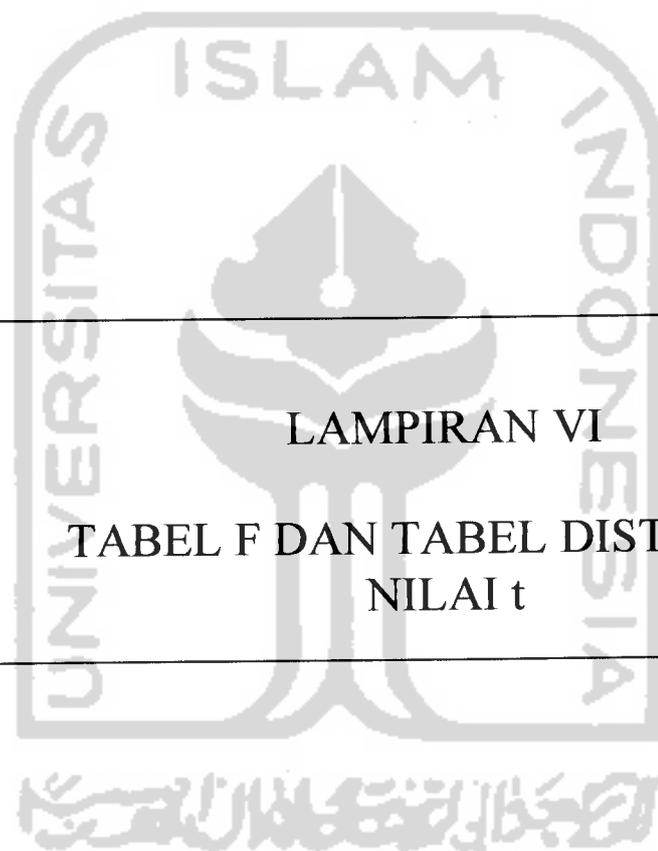


TOKO BUKU
TISERA

PT. TIGA SERANGKAI NUSANTARA

Jl. Pulo Kambing Raya Kav. 7 No. 22 Kawasan Industri Pulogadung Jakarta Timur 13930

Phone (021) 46826995 (Hunting) Fax: (021) 46826985



LAMPIRAN VI

TABEL F DAN TABEL DISTRIBUSI
NILAI t

TABEL F PADA α 5%

DF	1	2	3	4	5	DF	1	2	3	4	5
1	161.4462	199.4995	215.7067	224.5833	230.1604	66	3.9863	3.1359	2.7437	2.5108	2.3538
2	18.5128	19.0000	19.1642	19.2467	19.2963	67	3.9840	3.1338	2.7416	2.5087	2.3517
3	10.1280	9.5521	9.2766	9.1172	9.0134	68	3.9819	3.1317	2.7395	2.5066	2.3496
4	7.7086	6.9443	6.5914	6.3882	6.2561	69	3.9798	3.1296	2.7375	2.5046	2.3475
5	6.6079	5.7861	5.4094	5.1922	5.0503	70	3.9778	3.1277	2.7355	2.5027	2.3456
6	5.9874	5.1432	4.7571	4.5337	4.3874	71	3.9758	3.1258	2.7336	2.5008	2.3437
7	5.5915	4.7374	4.3468	4.1203	3.9715	72	3.9739	3.1239	2.7318	2.4989	2.3418
8	5.3176	4.4590	4.0662	3.8379	3.6875	73	3.9720	3.1221	2.7300	2.4971	2.3400
9	5.1174	4.2565	3.8625	3.6331	3.4817	74	3.9702	3.1203	2.7283	2.4954	2.3383
10	4.9646	4.1028	3.7083	3.4780	3.3258	75	3.9685	3.1186	2.7266	2.4937	2.3366
11	4.8443	3.9823	3.5874	3.3567	3.2039	76	3.9668	3.1170	2.7249	2.4921	2.3349
12	4.7472	3.8853	3.4903	3.2592	3.1059	77	3.9651	3.1154	2.7233	2.4904	2.3333
13	4.6672	3.8056	3.4105	3.1791	3.0254	78	3.9635	3.1138	2.7218	2.4889	2.3317
14	4.6001	3.7389	3.3439	3.1122	2.9582	79	3.9619	3.1123	2.7203	2.4874	2.3302
15	4.5431	3.6823	3.2874	3.0556	2.9013	80	3.9604	3.1108	2.7188	2.4859	2.3287
16	4.4940	3.6337	3.2389	3.0069	2.8524	81	3.9589	3.1093	2.7173	2.4844	2.3273
17	4.4513	3.5915	3.1968	2.9647	2.8100	82	3.9574	3.1079	2.7159	2.4830	2.3259
18	4.4139	3.5546	3.1599	2.9277	2.7729	83	3.9560	3.1065	2.7146	2.4817	2.3245
19	4.3808	3.5219	3.1274	2.8951	2.7401	84	3.9546	3.1052	2.7132	2.4803	2.3231
20	4.3513	3.4928	3.0984	2.8661	2.7109	85	3.9532	3.1038	2.7119	2.4790	2.3218
21	4.3248	3.4668	3.0725	2.8401	2.6848	86	3.9519	3.1026	2.7106	2.4777	2.3205
22	4.3009	3.4434	3.0491	2.8167	2.6613	87	3.9506	3.1013	2.7094	2.4765	2.3193
23	4.2793	3.4221	3.0280	2.7955	2.6400	88	3.9493	3.1001	2.7082	2.4753	2.3181
24	4.2597	3.4028	3.0088	2.7763	2.6207	89	3.9481	3.0989	2.7070	2.4741	2.3169
25	4.2417	3.3852	2.9912	2.7587	2.6030	90	3.9469	3.0977	2.7058	2.4729	2.3157
26	4.2252	3.3690	2.9752	2.7426	2.5868	91	3.9457	3.0966	2.7047	2.4718	2.3146
27	4.2100	3.3541	2.9603	2.7278	2.5719	92	3.9445	3.0954	2.7036	2.4707	2.3134
28	4.1960	3.3404	2.9467	2.7141	2.5581	93	3.9434	3.0943	2.7025	2.4696	2.3123
29	4.1830	3.3277	2.9340	2.7014	2.5454	94	3.9423	3.0933	2.7014	2.4685	2.3113
30	4.1709	3.3158	2.9223	2.6896	2.5336	95	3.9412	3.0922	2.7004	2.4675	2.3102
31	4.1596	3.3048	2.9113	2.6787	2.5225	96	3.9401	3.0912	2.6994	2.4665	2.3092
32	4.1491	3.2945	2.9011	2.6684	2.5123	97	3.9391	3.0902	2.6984	2.4655	2.3082
33	4.1393	3.2849	2.8916	2.6589	2.5026	98	3.9381	3.0892	2.6974	2.4645	2.3072
34	4.1300	3.2759	2.8826	2.6499	2.4936	99	3.9371	3.0882	2.6965	2.4636	2.3063
35	4.1213	3.2674	2.8742	2.6415	2.4851	100	3.9362	3.0873	2.6955	2.4626	2.3053
36	4.1132	3.2594	2.8663	2.6335	2.4772	101	3.9352	3.0864	2.6946	2.4617	2.3044
37	4.1055	3.2519	2.8588	2.6261	2.4696	102	3.9342	3.0855	2.6937	2.4608	2.3035
38	4.0982	3.2448	2.8517	2.6190	2.4625	103	3.9333	3.0846	2.6928	2.4599	2.3026
39	4.0913	3.2381	2.8451	2.6123	2.4558	104	3.9324	3.0837	2.6920	2.4591	2.3017
40	4.0847	3.2317	2.8387	2.6060	2.4495	105	3.9315	3.0828	2.6911	2.4582	2.3009
41	4.0785	3.2257	2.8327	2.6000	2.4434	106	3.9307	3.0820	2.6903	2.4574	2.3001
42	4.0727	3.2199	2.8271	2.5943	2.4377	107	3.9298	3.0812	2.6895	2.4566	2.2992
43	4.0670	3.2145	2.8216	2.5888	2.4322	108	3.9290	3.0804	2.6887	2.4558	2.2984
44	4.0617	3.2093	2.8165	2.5837	2.4270	109	3.9282	3.0796	2.6879	2.4550	2.2976
45	4.0566	3.2043	2.8115	2.5787	2.4221	110	3.9274	3.0788	2.6871	2.4542	2.2969
46	4.0517	3.1996	2.8068	2.5740	2.4174	111	3.9266	3.0781	2.6864	2.4535	2.2961
47	4.0471	3.1951	2.8024	2.5695	2.4128	112	3.9258	3.0773	2.6856	2.4527	2.2954
48	4.0426	3.1907	2.7981	2.5652	2.4085	113	3.9251	3.0766	2.6849	2.4520	2.2946
49	4.0384	3.1866	2.7940	2.5611	2.4044	114	3.9243	3.0759	2.6842	2.4513	2.2939
50	4.0343	3.1826	2.7900	2.5572	2.4004	115	3.9236	3.0751	2.6835	2.4506	2.2932
51	4.0304	3.1788	2.7862	2.5534	2.3966	116	3.9229	3.0744	2.6828	2.4499	2.2925
52	4.0266	3.1751	2.7826	2.5498	2.3930	117	3.9222	3.0738	2.6821	2.4492	2.2918
53	4.0230	3.1716	2.7791	2.5463	2.3894	118	3.9215	3.0731	2.6815	2.4485	2.2912
54	4.0195	3.1682	2.7758	2.5429	2.3861	119	3.9208	3.0724	2.6808	2.4479	2.2905
55	4.0162	3.1650	2.7725	2.5397	2.3828	120	3.9201	3.0718	2.6802	2.4472	2.2899
56	4.0130	3.1619	2.7694	2.5366	2.3797	121	3.9195	3.0711	2.6795	2.4466	2.2892
57	4.0099	3.1588	2.7664	2.5336	2.3767	122	3.9188	3.0705	2.6789	2.4460	2.2886
58	4.0069	3.1559	2.7635	2.5307	2.3738	123	3.9182	3.0699	2.6783	2.4454	2.2880
59	4.0040	3.1531	2.7608	2.5279	2.3710	124	3.9175	3.0693	2.6777	2.4448	2.2874
60	4.0012	3.1504	2.7582	2.5252	2.3683	125	3.9169	3.0687	2.6771	2.4442	2.2868
61	3.9985	3.1478	2.7555	2.5226	2.3657	126	3.9163	3.0681	2.6765	2.4436	2.2862
62	3.9959	3.1453	2.7530	2.5201	2.3631	127	3.9157	3.0675	2.6760	2.4430	2.2856
63	3.9934	3.1428	2.7505	2.5177	2.3607	128	3.9151	3.0670	2.6754	2.4425	2.2850
64	3.9909	3.1404	2.7482	2.5153	2.3583	129	3.9146	3.0664	2.6748	2.4419	2.2845
65	3.9886	3.1381	2.7459	2.5130	2.3560	130	3.9140	3.0658	2.6743	2.4414	2.2839

Tabel Distribusi Nilai t

d.f	α				
	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005
1	3.078	6.134	12.706	31.821	63.657
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947
16	1.337	1.746	2.120	2.593	2.921
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807
24	1.318	1.711	2.064	2.493	2.797
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756
<i>Inf.</i>	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576