

**ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX DALAM UPAYA  
MENINGKATKAN PENJUALAN SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA  
DI CV. SUMBER BARU NIAGA YOGYAKARTA**



**SKRIPSI**

Disusun oleh :

Nama : Agung Darmawan

No. Mahasiswa : 00 311 382

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA**

**2006**

**ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX DALAM UPAYA  
MENINGKATKAN PENJUALAN SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA  
DI CV. SUMBER BARU NIAGA YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

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



Oleh :

Nama : Agung Darmawan

No. Mahasiswa : 00 311 382

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA**

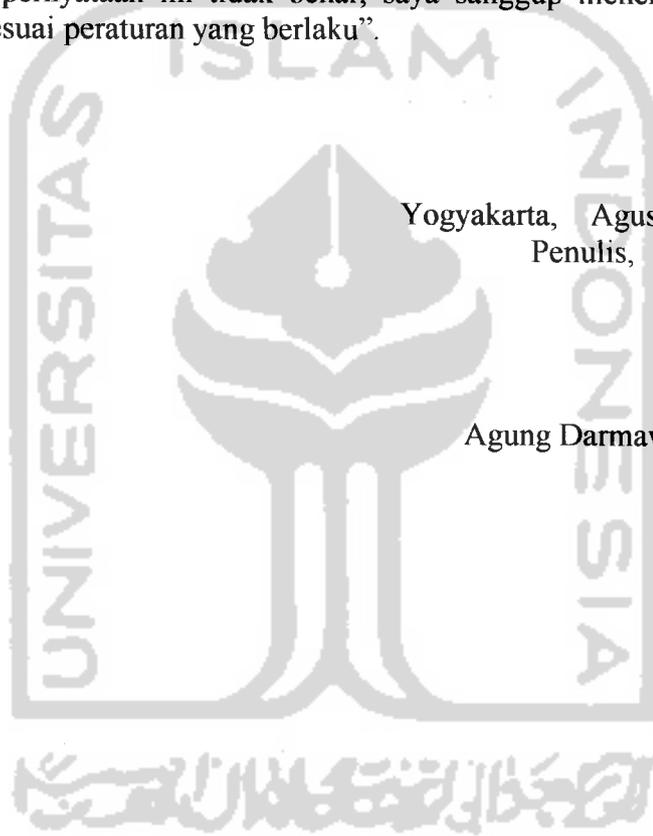
**2006**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa 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, Agustus 2006  
Penulis,

Agung Darmawan



**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

**ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX DALAM UPAYA  
MENINGKATKAN PENJUALAN SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA  
DI CV. SUMBER BARU NIAGA YOGYAKARTA**



Nama : Agung Darmawan  
No. Mahasiswa : 00 311 382  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, Agustus 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Djoko Utomo', is written over the name of the supervisor.

Drs. Djoko Utomo, MM

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

**SKRIPSI BERJUDUL**

**Analisis Strategi Marketing Mix dalam Upaya Meningkatkan  
Penjualan Sepeda Motor Merek Yamaha Di CV. Sumber Baru Niaga  
Yogyakarta**

Disusun Oleh: **AGUNG DARMAWAN**  
Nomor mahasiswa: 00311382

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**  
Pada tanggal : 15 September 2006

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

Penguji : Drs. Muchsin Muthohar, MBA



## ABSTRAK

### **JUDUL : ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA DI CV. SUMBER BARU NIAGA YOGYAKARTA**

Marketing Mix merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni, produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Keempat variabel pemasaran tersebut dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkannya dalam pasar sasaran, seperti yang dilakukan oleh CV. Sumber Baru Niaga Yogyakarta. Dikarenakan begitu banyak bermunculan produk-produk sepeda motor yang harganya lebih murah, dan adanya kemudahan fasilitas kredit yang diberikan, maka pendorong perusahaan untuk melakukan terobosan baru dalam usaha pemasaran produknya dengan meningkatkan marketing mix.

Pokok permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh antara strategi marketing mix yang dilakukan CV. Sumber Baru Niaga Yogyakarta dengan volume penjualannya, dan juga strategi marketing mix mana yang paling erat hubungannya dengan volume penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran bagaimana marketing mix diimplementasikan oleh CV. Sumber Baru Niaga Yogyakarta.

Jenis penelitian ini adalah penelitian penjelasan dengan menggunakan metode statistik. Sedangkan cara pengumpulan data adalah dengan menyebarkan kuesioner terhadap 100 responden konsumen dari CV. Sumber Baru Niaga Yogyakarta. Untuk pengolahan data menggunakan program SPSS. Metode analisis datanya adalah uji regresi dan uji korelasi. Hasil yang diperoleh yaitu bahwa ada pengaruh secara bersama-sama marketing mix yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap volume penjualan di CV. Sumber Baru Niaga Yogyakarta. Sedangkan variabel promosi merupakan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian di CV. Sumber Baru Niaga Yogyakarta.

CV. Sumber Baru Niaga Yogyakarta mengalami perkembangan peningkatan volume penjualan yang signifikan, yang disebabkan peningkatan dalam marketing mix-nya, dengan selalu memanjakan konsumen dengan berbagai macam variasi produk, harga beli yang diusahakan terjangkau dengan fasilitas kredit, saluran distribusi yang lancar dan lengkap, dan yang paling utama adalah promosi yang dilakukan sangat menarik, sehingga banyak konsumen memutuskan melakukan pembelian.

Persembahkanku kepada :

**Ayahanda dan Ibunda :**

Terima kasih atas segala cinta, kasih, sayang, perhatian, dan doa yang telah diberikan kepadaku.

**Saudara terkasih :**

MAS EDDY, MBAK SRI LESTARI, dan MAS JOKO, kalian semua adalah pemberi semangat dan motivasi paling utama dalam hidupku, I REALLY LOVE U ALL.

*SUATU KEJADIAN YANG OLEH MANUSIA DIANGGAP BURUK TERKADANG MENJADI PETUNJUK KE ARAH KEBAIKAN BAGI MANUSIA ITU SENDIRI. KEJADIAN TERSEBUT MERUPAKAN “UNGKAPAN” SAYANG DARI ALLAH SWT KEPADA UMATNYA. SEDANGKAN BENTUK DARI SAYANG TERSEBUT ADALAH BERUPA COBAAN, MAKA MANUSIA SEBAGAI UMATNYA HARUS MAMPU MANGHADAPI COBAAN TERSEBUT DENGAN SABAR DAN TETAP TAWAKKAL.*

*ALLAH SWT SEBAGAI RAJA MANUSIA TIDAK AKAN MEMBERIKAN COBAAN DI LUAR KEMAMPUAN UMATNYA. DAN PADA AKHIRNYA COBAAN TERSEBUT AKAN MEMBERIKAN HIKMAH TERSENDIRI BAGI DIRINYA DAN MERASA LEBIH DEKAT DENGAN SANG PENCIPTA.*

*(AGUNG DARMAWAN)*

# MOTTO

- *Orang yang bijak adalah orang yang tahu akan dirinya dan bisa menghadapi arang lain.*
- *Lupakan hari kemarin, hadapi hari ini dan jangan takut hari esok.*
- *Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai dari suatu ujian, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain (QS. AL. Insyirah : 6-7)*
- *Allah akan meninggikan orang yang berilmu beberapa derajat, dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan. (QS. AL. Mujadillah : 11)*

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Dengan mengucapkan rasa syukur alhamdulillah ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya yang tak terhingga, maka penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “ ANALISIS STRATEGI MIX DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA DI CV. SUMBER BARU NIAGA YOGYAKARTA”, sebagai salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Pada kesempatan ini pula penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberi bantuan dan dorongan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini :

1. Kedua orang tua yang sangat penulis hormati dan sayangi, Ayahanda Kasimin Hadi Prayitno, dan Ibunda Suparni, yang selalu mencurahkan cinta, kasih, sayang, dan doa restunya pada penulis.
2. Drs. Asmai Ishak, M.Bus, Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
3. Dra. Budi Astuti , M.Si, selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
4. Drs. Djoko Utomo, M.M, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu dan perhatian serta dengan penuh kesabaran membimbing demi terselesaikannya skripsi ini.

5. Dra. Kartini, selaku dosen pembimbing akademik penulis. Terima kasih atas bantuannya selama ini.
6. Pimpinan, Manajer, dan seluruh staf / karyawan CV. Sumber Baru Niaga Yogyakarta, yang telah mengizinkan untuk melakukan penelitian dan membantu menyediakan data yang diperlukan.
7. Saudara-saudaraku tercinta : Mas Eddy, Mbak Sri Lestari, dan Mas Joko, yang telah memberikan semangat dan dukungan serta doa yang tiada habisnya.
8. Semua keponakanku : Chintana, Hazel, Kansa, dan Nauval, kalian adalah malaikat-malaikat kecilku pemberi semangat dalam hidupku.
9. My best friend forever, Ferdy Lado, terima kasih sudah selalu menemaniku dalam segala kondisiku, nasihat dan saranmu sungguh berarti bagiku. Persahabatan kita selama ini begitu manis dan menyenangkan, kerana dipenuhi dengan cinta dan saling menghargai satu sama lain ( I miss u forever....).
10. Sahabat-sahabatku yang terbaik : Bowo ( u are my first best friend in Yogya, thanks sudah jadi temanku), Robiee ( terima kasih sudah jadi teman berbagi ), Iwan ( Kangen sama cerewet dan nasihatmu....! ), Yudha ( thanks sudah jadi teman main bareng ), Adrian (Thanks atas supportnya).  
Im gonna miss u all guys....!!!
11. Teman-teman kostku : Budi ( thanks atas nasihat dan selalu membantu mengajarku membuat skripsi yang benar ), Imron, Dhani, Adhi, Bowo, Paul, Aulia, dan Ari ( terima kasih semuanya ).

12. Teman-teman seperjuangan '00 : Antok, Aries ( sama-sama satu kota, ingat gak bro' perjuangan kita di Yogya...? ), Fajar, Lia, Dona, Fera, Santi, Alex ( merdeka boys & girls, terima kasih atas supportnya )
13. Sahabat-sahabatku : Andre, Bowo, Wahyu, Ariel, Erik, Dian, Ika, Reni (kapan hanging out lagi...?).
14. Bapak / Ibu kost : Ibu Rina, Bapak Sugeng, dan Ibu Dewi.
15. Semua masyarakat Yogyakarta yang sangat ramah dan baik hati, dijamin tidak akan pernah menyesal datang ke Yogyakarta. Terima kasih kota Gudeg.

Penulis sadar bahwa dalam skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan. Untuk itu segala kritik dan saran yang sekiranya dapat menyempurnakan isi skripsi ini, akan penulis terima dengan segala kerendahan hati.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, Agustus 2006

**Agung Darmawan**

## DARTAR ISI

	HAL.
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN SAMPEL DEPAN SKRIPSI .....	ii
HALAMAN JUDUL SKRIPSI .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....	iv
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	v
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI .....	vi
ABSTRAK .....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	viii
HALAMAN MOTTO .....	ix
KATA PENGANTAR .....	x
DAFTAR ISI .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR TABEL .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	4
1.3 Pembatasan Masalah .....	4
1.4 Tujuan Penelitian .....	6
1.5 Manfaat Penelitian .....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian dan Definisi Pemasaran .....	7
2.2 Manajemen Pemasaran .....	8
2.3 Pengertian dan Definisi Konsep Pemasaran .....	9
2.4 Perilaku Konsumen .....	11
2.5 Kepuasan Konsumen .....	21

2.6 Proses Pengambilan Keputusan .....	24
2.7 Pengertian Marketing Mix .....	28
2.8 Hipotesis .....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Metode Penelitian .....	30
3.1.1 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data .....	30
A. Data Primer .....	31
B. Data Sekunder .....	31
3.1.2 Populasi, Sampel, dan Metode Pengambilan/Teknik Sampling .....	31
3.1.3 Metode Analisis Data .....	33
1. Analisis Kualitatif .....	33
2. Analisis Kuantitatif .....	34
a. Analisis Regresi Berganda .....	34
b. Analisis Korelasi Berganda .....	35
c. Analisis Korelasi Parsial .....	36
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	38
4.1.1 Uji Validitas .....	38
a. Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas .....	39
b. Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	40
4.2 Analisis Deskriptif .....	40
4.2.1 Karakteristik Responden .....	40
4.2.2 Persepsi Konsumen terhadap CV. Sumber Baru Niaga Yogyakarta ...	44
a. Produk .....	44
b. Harga .....	47
c. Saluran Distribusi .....	50
d. Promosi Penjualan .....	53
e. Variabel Keputusan Pembelian .....	56

4.3	Analisis Kuantitatif .....	57
4.3.1	Hasil Regresi Linier Berganda .....	57
4.3.2	Analisis Korelasi Berganda .....	60
4.3.3	Analisis Korelasi Parsial .....	61
4.4	Pembahasan dan Implikasi .....	66

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan .....	70
5.2	Saran .....	71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



## DAFTAR GAMBAR

	Hal.
Gambar 4.1 : Pengujian Terhadap Koefisien Regresi	
Produk .....	63
Gambar 4.2 : Pengujian Terhadap Koefisien Regresi	
Harga .....	64
Gambar 4.3 : Pengujian Terhadap Koefisien Rgresi	
Distribusi .....	65
Gambar 4.4 : Pengujian Terhadap Koefisien Rgresi	
Promosi.....	66



## DAFTAR TABEL

	Hal.
Tabel 4.1 : Hasil Uji	
Validitas .....	39
Tabel 4.2 : Hasil Uji	
Reliabilitas.....	40
Tabel 4.3 : Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis	
Kelamin .....	41
Tabel 4.4 : Klasifikasi Responden Berdasarkan	
Usia.....	42
Tabel 4.5 : Klasifikasi Responden Berdasarkan	
Pekerjaan .....	43
Tabel 4.2.2: Persepsi Konsumen Terhadap CV. Sumber Baru Niaga	
Yogyakarta .....	44
Tabel 4.27 : Estimasi Regresi Linier	
Berganda.....	58
Tabel 4.28 : Koefisien Korelasi Parsial dan Uji t.....	62

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran No.1 : Lembar Kuesioner
- Lampiran No.2 : Hasil Perhitungan Korelasi dan Regresi dengan SPSS
- Lampiran No.3 : Rekapitulasi Hasil Jawaban 100 Konsumen CV. Sumber Baru  
Niaga
- Lampiran No.4 : Tabel t pada  $\alpha$  5 %
- Lampiran No.5 : Tabel F pada  $\alpha$  5 %
- Lampiran No.6 : Tabel Korelasi Pearson Product Moment Pada  $\alpha$  5 %



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dunia bisnis (dalam hal ini perusahaan otomotif) yang semakin marak dan sistem informasi yang tanpa batas dengan berbagai macam bentuk persaingan, membuat perusahaan harus berupaya lebih keras dalam memasarkan produknya. Seringkali kita menjumpai bermacam-macam produk yang memiliki ciri dan manfaat yang sama. Hal ini telah banyak membawa pengaruh bagi konsumen dalam menentukan proses pengambilan keputusan untuk membeli produk. Konsumen banyak dihadapkan pada berbagai alternatif yang berkenaan dengan pertimbangan merek, harga, desain, kualitas dan lain sebagainya.

Dari uraian diatas dapat dilihat, bahwa konsumen mempunyai arti yang sangat penting dan sangat erat kaitannya dengan perusahaan. Suatu perusahaan tidak dapat hidup tanpa didukung oleh keberadaan konsumen, karena konsumen merupakan faktor utama bagi eksistensi suatu perusahaan. Apalagi pasar yang dulunya merupakan *seller market* kini bergeser menjadi *buyer market*, dimana pada keadaan *seller market* jumlah barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan jauh lebih sedikit dari jumlah permintaan konsumen yang ada dipasar. Namun kini pasar menjadi *buyer market* dimana jumlah penawaran hasil produksi relatif lebih besar jika dibandingkan dengan jumlah permintaan, sehingga pada keadaan seperti

ini pasar dikuasai oleh konsumen, dengan kata lain konsumenlah yang menjadi raja.

Oleh karena itu, orientasi pada konsumen merupakan syarat mutlak yang cukup dipegang oleh perusahaan guna mengatasi persaingan yang cukup ketat, maka jelaslah bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam menentukan strategi. Mengembangkan dana mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya, mendapatkan laba serta berupaya serta untuk dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing. Perusahaan dituntut untuk selalu mengadakan penelitian guna mengetahui: siapa, bagaimana, kapan, dimana, dan mengapa konsumen membeli suatu barang agar dapat diketahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam hal ini, bukan berarti bahwa perusahaan harus berupaya memaksimalkan kepuasan, akan tetapi perusahaan berusaha mendapatkan laba dengan cara memberi kepuasan pada konsumen.

Konsumen dapat melakukan pembelian suatu barang didasari oleh motivasi tertentu yang berbeda-beda. Perilaku konsumen pada dasarnya diawali dengan adanya suatu motivasi. Motivasi seseorang dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk berbeda-beda dan jarang suatu pembelian hanya didasari oleh satu motivasi. Mengetahui dan memahami motivasi pembelian konsumen sangat penting bagi pelaku pasar karena akan mempengaruhi program pemasarannya. Tidak banyak perusahaan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya.

Salah satu diantaranya perusahaan yang berhasil itu adalah perusahaan CV. Sumber Baru Niaga yang memasarkan sepeda motor merek Yamaha dengan berbagai macam jenis kendaraan sepeda motor. Walaupun demikian, masing-masing jenis kendaraan tersebut memiliki *customer* yang loyal pada produk yang dipilihnya.

Pada awal tahun 2001 begitu banyak bermunculan produk-produk sepeda motor yang harganya lebih murah dan cara pembayarannya lebih mudah untuk memilikinya. Hal ini mengingatkan kondisi perekonomian negara yang terpuruk sebagai akibat dan imbas krisis ekonomi yang berkepanjangan dan multi dimensionalnya, sehingga mendorong perusahaan lain untuk melakukan terobosan baru dalam usaha pemasaran produknya.

Dengan melihat permasalahan diatas, penulis tertarik untuk meneliti guna mengetahui seberapa besar hubungan variabel bauran pemasaran diantaranya: produk, harga, dan saluran distribusi terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk sepeda motor merek Yamaha pada salah satu dealer sepeda motor Yamaha dengan mengangkat permasalahan tersebut dalam suatu karya ilmiah yang berjudul **“ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA DI CV. SUMBER BARU NIAGA YOGYAKARTA”**.

## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalahnya dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh antara strategi marketing mix yang dilakukan perusahaan dengan volume penjualan.
2. Strategi marketing mix manakah yang paling erat hubungannya dengan volume penjualan.

## 1.3. Pembatasan Masalah

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

1. Lokasi penelitian pada sebuah dealer sepeda motor Sumber Baru Niaga di jalan Mangkubumi Yogyakarta.
2. Responden yang diteliti adalah konsumen yang mengunjungi dan atau yang sekaligus melakukan pembelian sepeda motor Yamaha di dealer Sumber Baru Niaga di jalan Mangkubumi Yogyakarta.
3. Karakteristik Responden pada penelitian ini karakteristik yang digunakan adalah jenis kelamin, usia, dan pekerjaan..

#### 4. Produk

##### a. Merek

Merek atau *brand* adalah semua nama atau istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang dimaksud untuk mengidentifikasi produk dari satu penjual guna membedakan dengan produk pesaing.

##### b. Mutu

Mutu adalah daya tahan atau manfaat yang dirasakan dari pemakaian suatu produk jika dibandingkan dengan produk lainnya, disertai fasilitas tambahan yang diberikan oleh produk tersebut.

#### 5. Harga

Yaitu sebuah pengorbanan berupa materi atau uang untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Dalam hal ini harga yang dapat ditawarkan adalah memberi potongan pembelian kepada konsumen.

#### 6. Distribusi Penjualan

Yaitu letak geografis toko dari tempat tinggal konsumen yang memudahkan memperoleh produk tersebut dan pelayanan dari perusahaan.

#### 7. Promosi

Yaitu informasi satu arah untuk mengarah pada suatu tindakan pertukaran dalam pemasaran, misalnya dengan memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen.

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara strategi marketing mix dengan volume penjualan.
2. Untuk mengetahui strategi marketing mix mana yang mempunyai hubungan yang paling erat terhadap volume penjualan.

#### 1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti, sebagai latihan atau praktek awal kerja yang sesungguhnya didalam menerapkan teori-teori yang diperoleh semasa kuliah,.
2. Memberikan saran-saran pada perusahaan mengenai kebijaksanaan dalam menetapkan strategi marketing mix yang efektif dan efisien sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Semoga tulisan ini dapat memberikan sedikit informasi mengenai strategi marketing mix dalam hubungannya dengan peningkatan volume penjualan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Pengertian dan Definisi Pemasaran**

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengukur seberapa besarnya, menentukan pasar-pasar target mana yang paling baik untuk dilayani, menentukan berbagai produk atau jasa untuk pasar tersebut, dan membuat program yang tepat agar berhasil dalam melayani pasar tersebut.

Dibawah ini dikemukakan berbagai definisi dari para ahli pemasaran sebagai berikut :

1. Menurut Stanton (1995 ,hlm. 5)

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli potensial.

2. Menurut Kotler (2001 ,hlm. 7)

Pemasaran adalah kegiatan masyarakat yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Dari definisi diatas dapatlah diterangkan bahwa arti pemasaran jauh lebih luas daripada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifisir kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi,

menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran/penjualan produk tersebut. Jadi, kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

## 2.2. Manajemen Pemasaran

Didalam perusahaan yang sudah memahami bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai apa yang akan diinginkan, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut “konsep pemasaran” (*Marketing Concept*).

Adapun definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler (2001 ,hlm. 7) adalah sebagai berikut :

“Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Titik berat diletakkan pada penawaran perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberi tahu, mendorong, serta melayani pasar. Jadi, manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen yang meliputi penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

### 2.3. Pengertian dan Definisi Konsep Pemasaran

Perusahaan yang sudah mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang ada didalamnya. Cara atau falsafah baru itu disebut konsep pemasaran (*Marketing Concept*). Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen. Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Kemudian perusahaan itu harus merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijaksanaan produk, harga, promosi, dan distribusi setepat-tepatnya agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi secara memuaskan.

Tiga unsur pokok konsep pemasaran (Kotler, 2001 ,hlm. 12) adalah:

#### 1. Orientasi kepada Konsumen

Perusahaan yang ingin mempertahankan konsumennya harus :

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan. Karena perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhan pokok konsumen, maka perusahaan harus memilih kelompok pembeli tertentu, bahkan kebutuhan tertentu dari kelompok pembeli tersebut.

- c. Menentukan produk dan program pemasarannya. Untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran, perusahaan menghasilkan barang-barang dengan tipe atau model yang berbeda-beda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan.
  - d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.
  - e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.
2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral
- Pengintegrasian kegiatan pemasaran meliputi setiap personal dan tiap bagian dalam perusahaan untuk turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan.
3. Kepuasan Konsumen
- Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidak berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

## 2.4. Perilaku Konsumen

Pemasaran yang menguntungkan bermula dari penemuan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai dasar bagi pengembangan bauran pemasaran yang dimaksud untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Dengan demikian pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, serta perilaku pembeliannya merupakan bagian yang berkaitan dengan keberhasilan pemasaran.

Pada mulanya pemasar dapat mencapai pemahaman yang layak mengenai konsumen melalui pengalaman melakukan penjualan sehari-hari pada konsumennya akan mempunyai keuntungan yang lebih besar dibanding pesaing-pesaingnya.

Adapun definisi perilaku konsumen menurut James F. Engel, et al (dalam Kotler, 2001, hlm. 17) adalah :

“Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”.

### 2.4.1 Karakteristik Konsumen

Setiap konsumen dalam membeli suatu produk mempunyai perilaku yang berbeda antara satu dengan yang lain. Menurut Kotler (2001, hlm. 37) perbedaan tersebut meliputi 6 O, yaitu :

a. *Object* (apa yang dibeli)

Menurut tujuan penggunaannya, barang dapat digolongkan kedalam barang konsumsi dan barang industri. Berdasarkan tingkat pemakaiannya (*rate of consumption*) dan keterwujudannya (*tangibility*), barang konsumsi dapat digolongkan sebagai :

- Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*), yaitu barang-barang yang secara normal hanya dapat digunakan sekali atau beberapa kali pakai saja, misal : makanan, sabun.
  - Barang tahan lama (*durable goods*), yaitu barang-barang yang tahan lama atau dapat digunakan berkali-kali, misal : pakaian, lemari es, televisi.
- b. Jasa (*service*), yaitu kegiatan, kegunaan, atau kepuasan yang ditawarkan, misal : reparasi, jasa, konsultasi, potong rambut.
- c. *Objective* (mengapa membeli)

Konsumen membeli suatu produk karena ingin memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Produk itu sendiri terkadang tidak sepenting kebutuhan dan keinginan manusia yang dipenuhinya. Timbulnya kebutuhan dan keinginan tersebut disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu : faktor sosial, ekonomi, psikologis, perkembangan fisik, keagamaan dan lain sebagainya.

d. *Occupant* (siapa pembelinya)

Pasar konsumen terdiri dari seluruh individu-individu dan rumah tangga yang membeli atau membutuhkan barang-barang dan jasa-jasa untuk keperluan pribadi. Konsumen ini dapat dibedakan berdasarkan umur, pendapatan, tingkat pendidikan, pola mobilitas, selera dan lain-lain.

Perusahaan perlu mempelajari perbedaan dari masing-masing kelompok konsumen tersebut untuk mengembangkan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Perusahaan harus memilih segmen pasar mana yang akan dilayani.

e. *Occasion* (kapan membelinya)

Waktu pembelian yang dilakukan konsumen dapat dianalisa berdasarkan beberapa faktor. Frekuensi pembelian suatu produk tergantung dari tingkat pemakaian produk tersebut, misal : pada musim hujan pembelian payung dan jas hujan akan meningkat.

f. *Operation* (bagaimana membelinya)

Bagi konsumen, pembeli bukanlah hanya merupakan suatu tindakan saja melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang meliputi keputusan tentang : jenis produk, bentuk, merek, jumlah, penjual, waktu, serta cara pembayarannya.

Hal ini dapat dipengaruhi oleh kebiasaan membeli dari konsumen itu sendiri. Salah satu diantaranya adalah *impulse*

*buying*, yaitu pembelian yang dilakukan tanpa rencana. *Impulse buying* (Kotler, 2001, hlm. 21) dapat dibedakan menjadi :

- *Suggestion buying*, yaitu pembelian tanpa rencana dan berdasarkan saran orang lain.
- *Reminder buying*, yaitu pembelian yang tidak direncanakan lebih dulu yang didasarkan ingatan saja.

g. *Organization* (siapa yang terlibat dalam pembelian)

Salah satu tugas pokok bagian pemasaran dalam suatu perusahaan adalah menentukan siapa yang mengambil keputusan (*decision making unit*) untuk suatu pembelian barang atau jasa. Pasar konsumen terdiri dari keluarga-keluarga yang melakukan pembelian. Keluarga merupakan unit dasar kegiatan ekonomi di pasar konsumen.

Untuk itu harus dibedakan berbagai peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian (Kotler, 2001, hlm. 37) sebagai berikut :

- Siapa yang mengambil inisiatif dalam pembelian (*initiator*)
- Siapa yang mempengaruhi atau memberikan nasehat dalam pembelian (*influencer*).
- Siapa yang mengambil keputusan membeli meliputi : apa, bagaimana, dan dimana membelinya (*decider*).
- Siapa yang melakukan pembelian (*buyer*).
- Siapa yang menggunakan produk tersebut (*user*).

#### 2.4.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh lingkungan dan berbagai lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan dibesarkan. Ini berarti konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera, yang berbeda-beda pula.

##### 1. Faktor Eksternal

###### a. Kebudayaan

Mempelajari perilaku konsumen berarti mempelajari perilaku manusia. Sehingga perilaku konsumen juga ditentukan oleh kebudayaan yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan dan tradisi dengan permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa dipasar. Tidak adanya homogenitas dalam kebudayaan suatu daerah akan membentuk pasar dan perilaku konsumen yang berbeda.

Jadi perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan/perkembangan zaman dari masyarakat tersebut. Dan perilaku manusia cenderung untuk menyerap adaptasi kebiasaan kebudayaannya.

###### b. Kelas Sosial

Adanya lapisan-lapisan sosial dalam masyarakat, dapat terjadi dengan sendirinya dalam proses pertumbuhan

masyarakat tetapi ada pula yang sengaja disusun untuk mengejar suatu tujuan bersama. Alasan-alasan yang dipakai juga berlainan bagi tiap-tiap masyarakat. Ada yang berdasarkan keturunan, kekayaan, kekuasaan, kepandaian dan sebagainya.

Dalam kelas sosial yang satu dengan yang lainnya akan terdapat perbedaan perilaku. Masing-masing kelas sosial akan mempunyai karakteristik, yaitu : orang-orang yang termasuk dalam kelas sosial tertentu cenderung untuk bertingkah laku sama dan menilai kedudukan seseorang berdasarkan kelas sosial mereka.

#### c. Kelompok Sosial dan Kelompok Referensi

- Kelompok Sosial

Manusia sejak dilahirkan telah mempunyai dua keinginan yang menyebabkan mengapa ia hidup berkelompok dalam masyarakat, yaitu : keinginan untuk menjadi satu dan berinteraksi dengan manusia lain yang berada disekelilingnya. Keinginan untuk menjadi satu dengan alam sekitarnya.

Kedua hal ini menimbulkan kelompok-kelompok sosial didalam kehidupan manusia karena manusia tidak mungkin hidup sendiri.

Menurut Soerjono Soekanto (dalam Sutisna, 2001 ,hlm. 94-95) kelompok sosial adalah :

“Kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu untuk berinteraksi satu sama lain, karena adanya hubungan diantara mereka”.

- **Kelompok Referensi**

Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) yang membentuk kepribadian dan tingkah lakunya (Sutisna, 2001 ,hlm. 98).

Anggota-anggota kelompok referensi sering menjadi penyebar pengaruh dalam hal selera dan hobi. Biasanya konsumen selalu memperhatikan dan meniru kelompok referensi tersebut baik perilaku fisik maupun mentalnya.

Selain itu bila tidak terjadi interaksi langsung antara kelompok referensi untuk mempengaruhi konsumen, misal: mengiklankan produknya dengan menggunakan tokoh-tokoh terkenal seperti artis/penyanyi terkenal, olahragawan terkenal, dan sebagainya.

**d. Keluarga**

Istilah keluarga dipergunakan untuk menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga. Macam-macam bentuk keluarga tersebut (Sutisna, 2001 ,hlm. 99) adalah :

- Keluarga inti (*nuclear family*), menunjukkan lingkup keluarga yang meliputi ayah, ibu, dan anak-anak yang hidup bersamanya.

- Keluarga Besar (*extended family*), yaitu : keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut, seperti : kakek, nenek, paman, bibi, dan menantu. Dalam pasar konsumen, keluargalah yang banyak melakukan pembelian. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda, misalnya anak-anak mereka tidak selalu menerima apa yang dibeli orang tua untuk mereka, tetapi menginginkan juga sesuatu yang lain menurut selera mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempelajari siapa sebenarnya anggota keluarga yang bertindak sebagai pengambil inisiatif, penentu, pembeli, atau siapa yang mempengaruhi suatu keputusan dalam membeli.

Dibandingkan dengan kelompok-kelompok lain dimana seseorang berhubungan langsung, keluarga memainkan peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku manusia.

## 2. Faktor Internal

Selain faktor-faktor eksternal, terdapat juga faktor internal yang cenderung bersifat psikologis yang berasal dari

individu dan sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Beberapa faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut (Sutisna, 2001 ,hlm. 103) adalah :

a. Motivasi

Motivasi merupakan keadaan pribadi seseorang yang mendorong keinginan orang tersebut melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.

Menurut London dan Dellabitta (dalam Kasali, 2001, hlm. 298-300) motivasi seseorang dalam melakukan suatu kegiatan dapat dikelompokkan menjadi fisiologis dan motif psikologis.

b. Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses dimana konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungan.

c. Belajar

Belajar adalah perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai adanya pengalaman. Proses belajar terjadi karena adanya interaksi antara manusia yang dasarnya bersifat individual dengan lingkungan khusus tertentu. Proses belajar pada suatu pembelian terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan atau kekecewaan oleh produk yang kurang baik.

Tanggapan konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu. Apabila konsumen merasa puas, maka tanggapannya akan diperbuat dan adanya kecenderungan bahwa tanggapan yang sama akan terulang.

d. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku. Adapun variabel-variabel yang dapat mencerminkan kepribadian seseorang adalah aktifitas, minat, opini. Sedangkan konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain. Konsep diri dapat dibedakan menjadi (Sutisna, 2001, hlm. 117) :

- Konsep diri yang sesungguhnya
- Konsep diri yang ideal (cara yang dicita-citakan untuk melihat dirinya sendiri)

e. Sikap

Sikap mempunyai hasil dari faktor genetik dan proses belajar dan selalu berhubungan dengan suatu obyek atau produk. Sikap biasanya memberikan penilaian (menerima/menolak) terhadap obyek atau produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain.

Sikap konsumen bisa merupakan sikap positif ataupun negatif terhadap produk-produk tertentu.

Menurut Nikels (dalam Sutisna, 2001, hlm. 178), pengertian sikap yang sering diterapkan dalam pemasaran adalah :

“Suatu kecenderungan yang dipelajari untuk beraksi terhadap penawaran produk atau jasa dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen”.

## 2.5. Kepuasan Konsumen

Dewasa ini semakin diyakini, bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing. Dalam membeli suatu produk, konsumen biasanya berusaha memaksimalkan nilai (*value*) yang dirasakannya.

Sebagai kriteria dasar dalam memaksimalkan nilai, konsumen memiliki harapan atas nilai yang akan didupatkannya. Terhadap penawaran yang telah dipilih, mereka akan mengevaluasi apakah memenuhi harapannya atau tidak. Kepuasan konsumen sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran. Berikut definisi tentang kepuasan konsumen menurut Kotler (2001, hlm. 46) :

“Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan sebelum membeli atau mengonsumsi suatu barang atau jasa”.

Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan konsumen.

#### 1. Ukuran Kepuasan Konsumen.

Konsumen dapat mengalami salah satu dari tingkat kepuasan secara umum, yaitu: apabila kinerja dibawah harapan konsumen akan kecewa, sedangkan jika sesuai dengan harapan, maka mereka akan puas. Dan kalau kinerja melebihi harapan konsumen akan lebih puas, senang atau gembira.

Konsumen yang puas terhadap merek atau produk tertentu cenderung untuk membeli kembali pada saat kebutuhan yang sama muncul dikemudian hari. Hal ini menunjukkan bahwa ukuran kepuasan konsumen merupakan faktor kunci dalam melakukan pembelian ulang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Selanjutnya konsumen yang puas tersebut sangat dimungkinkan untuk mempengaruhi lingkungannya agar mengkonsumsi produk atau jasa yang memuaskannya. Keadaan ini akan sangat membantu perusahaan dalam mempromosikan produknya.

#### 2. Metode dan Teknik Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pengukuran terhadap kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan untuk memperoleh masukan bagi pengembangan strategi peningkatan kepuasan konsumen.

Kotler (2001 ,hlm. 41-43) mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut :

a. **Sistem Keluhan dan Saran**

Yaitu perusahaan memberi kesempatan kepada konsumen untuk mengutarakan saran maupun keluhan yang dirasakan. Misalnya, dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain.

b. *Ghost Shopping*

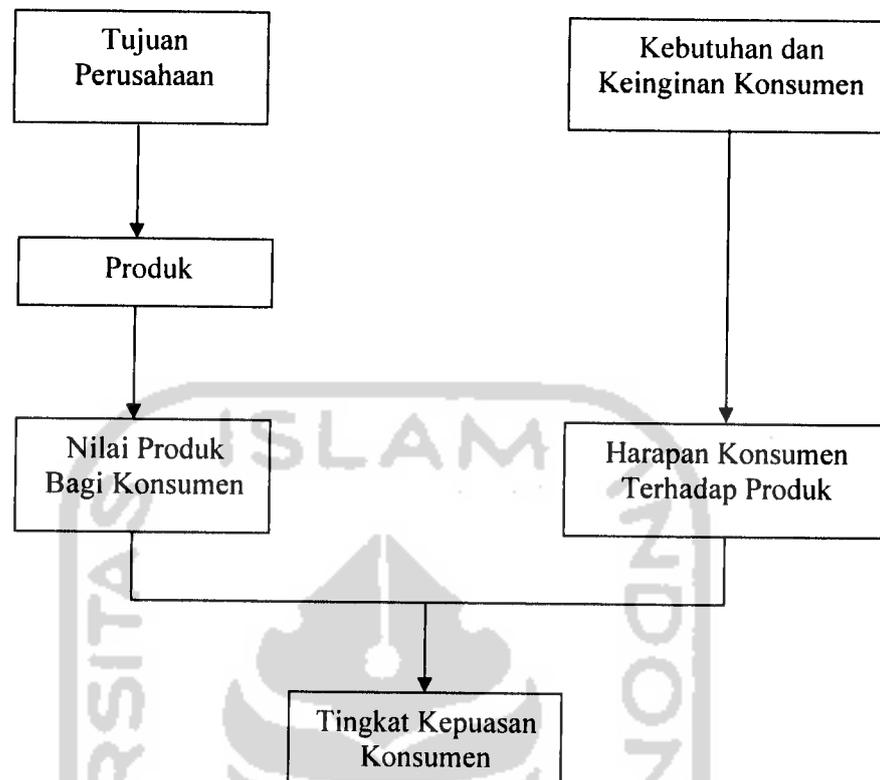
Yaitu dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pembeli pada perusahaan pesaing, guna mengetahui kelebihan dan kelemahan dari perusahaan pesaing tersebut.

c. *Lost Customer Analysis*

Yaitu dengan cara menghubungi pelanggan-pelanggan yang telah berhenti membeli untuk mengetahui mengapa hal itu terjadi.

d. **Survei Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen dapat tercapai apabila kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terpenuhi. Dengan mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen, akan memudahkan perusahaan dalam mengkonsumsi produknya kepada target konsumennya. Untuk jelasnya dapat dilihat pada bagian konsep kepuasan konsumen dibawah ini :



Gambar 2.1  
 Konsep Kepuasan Konsumen  
 Sumber : Tjiptono, (dalam Sutisna , 2001)

## 2.6. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan untuk pembelian terdiri dari tahap-tahap pengenalan terhadap kebutuhan sampai dengan tahap puna membeli. Tetapi pada saat proses pembelian dimulai, calon pembeli bisa saja membatalkan dalam setiap proses tahapan pembelian sebelum ia melakukan pembelian sebenarnya.

### 2.6.1. Struktur Keputusan Membeli

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya adalah kumpulan dari sejumlah keputusan membeli yang mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu :

1. Keputusan tentang jenis produk.
2. Keputusan tentang bentuk produk.
3. Keputusan tentang merek.
4. Keputusan tentang penjualan.
5. Keputusan tentang jumlah produk.
6. Keputusan tentang waktu pembelian.
7. Keputusan tentang cara pembayaran.

### 2.6.2 Tingkat Keterlibatan Pembelian

Tingkat keterlibatan (*purchase involvement*) yaitu tingkat perhatian konsumen dalam proses keputusan beli konsumen. Keterlibatan akan tinggi jika konsumen mengikuti seluruh proses keputusan. Tingkat keterlibatan tergantung pada situasi pengambilan keputusan dan jenis yang dibeli. Keputusan pembelian dibagi menjadi tiga, yaitu :

1. Keputusan Rutin (*Habitual Decision Making*)

Perhatian konsumen sangat rendah terhadap suatu produk karena konsumen sudah mempunyai pengalaman yang cukup atas produk atau merek tersebut. Keputusan rutin terjadi pada :

i. *Brand Loyalty*

Konsumen hanya memilih satu merek saja karena sudah sering digunakan atau loyal terhadap merek tersebut.

ii. *Repeat Purchase*

Konsumen hanya memilih merek tertentu karena memperoleh pengalaman yang memuaskan atau mendapatkan hasil yang diinginkan.

2. Keputusan Sederhana (*Limited Decision Making*)

Perhatian konsumen relatif rendah karena atribut yang dipertimbangkan dan tipe keputusannya relatif sederhana. Hal ini biasanya terjadi pada pilihan produk untuk produk baru dan modifikasi.

3. Keputusan Komplek (*Ekstended Decision Making*)

Perhatian konsumen cukup tinggi mengingat banyaknya atribut dan alternatif yang dipertimbangkan sehingga keputusan yang akan diambil menjadi kompleks. Biasanya terjadi untuk pembelian barang yang khusus atau spesial dan merupakan produk baru bagi konsumen.

### 2.6.1. Tahap-tahap Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dikutip oleh Sutisna (2001 ,hlm. 123), tahap-tahap pengambilan keputusan dibagi atas :

### 1. Tahap Pengenalan Kebutuhan

Tahap ini terjadi apabila konsumen menyadari perbedaan antara situasi yang ada dengan situasi yang diinginkan atau diharapkan, yaitu timbulnya desakan dari konsumen. Kebutuhan dapat digerakkan oleh rangsangan dari luar maupun dari konsumen.

### 2. Tahap Pencarian Informasi

Dalam usaha memuaskan kebutuhannya, konsumen akan berusaha mencari informasi yang berkaitan dengan produk barang dan jasa. Adapun informasi tersebut dapat diperoleh dari sumber-sumber berikut :

- a). Sumber Pribadi : keluarga, teman, tetangga
- b). Sumber Niaga : periklanan, petugas, penjual, kemasan.
- c). Sumber Utama : pernah menggunakan produk, menguji, menangani

### 3. Penilaian Seleksi Alternatif

Sebagai hasil pengujian informasi, konsumen mengenal beberapa merek dalam pasar beserta ciri-cirinya. Setelah informasi diperoleh, konsumen mulai menyeleksi menurut urutan mana yang paling relevan bagi dirinya yaitu dengan membentuk sistem nilai.

#### 4. Keputusan Membeli

Dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi dan pembentukan seperangkat produk pilihan, konsumen mulai membentuk maksud membeli. Namun dua faktor lainnya, yaitu sikap orang lain dan adanya faktor tak terduga dapat mencampuri atau mempengaruhi maksud pembeli yang besar pengaruhnya dalam keputusan membeli itu sendiri.

#### 5. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Kepuasan dan ketidakpuasan pembeli terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen puas untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih besar dalam kesempatan berikutnya.

Tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan membeli tersebut tidak selamanya selalu terjadi khususnya dalam pembelian yang kurang memerlukan keterlibatan pembeli. Konsumen dapat melompati beberapa tahap yang tidak sesuai.

### 2.7. Pengertian Marketing Mix

Agar kita dapat melaksanakan strategi pemasaran yang tepat, maka kita harus memperhatikan tiap-tiap elemen yang ada didalam *marketing*

*mix* (bauran pemasaran) dan mencari kuat lemahnya peranan variabel *marketing mix* dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat.

Dalam bukunya “Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Pengendalian” Kotler memberikan definisi sebagai berikut :

“Bauran pemasaran adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkannya dalam pasar sasaran”.

Selain dari definisi diatas, Stanton dalam bukunya “*Fundamentals of Marketing*” memberikan definisi marketing mix sebagai berikut :

“Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi”.

## 2.8. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap suatu masalah penelitian yang dirumuskan dengan suatu pernyataan yang dapat diuji kebenarannya. Dalam penelitian ini hipotesis dilaksanakan untuk mengambil keputusan agar dapat diperoleh suatu gambaran dari penelitian, maka disusunlah hipotesis sebagai berikut :

1. Strategi marketing mix yang dilakukan perusahaan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.
2. Promosi mempunyai pengaruh yang paling besar diantara variabel strategi marketing mix.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Metode Penelitian**

Metode penelitian merupakan tahap-tahap penelitian yang dilakukan dalam menyelesaikan suatu masalah. Dengan demikian penelitian yang dilaksanakan bisa terarah dan membantu dalam proses penganalisaan masalah yang dihadapi. Dalam pelaksanaan penelitian ini penulis melakukan studi lapangan dengan menggunakan :

##### **1. Subyek Penelitian**

Subyek dalam penelitian adalah konsumen yaitu orang yang mengunjungi dan atau sekaligus membeli produk pada dealer Sumber Baru Niaga di jalan Mangkubumi Yogyakarta.

##### **2. Sifat Penelitian**

Penelitian ini bersifat langsung atau dikenal dengan survei, artinya penelitian dilakukan secara langsung pada konsumen, sebagai sampel untuk diteliti perilaku konsumen.

##### **3. Obyek Penelitian**

Obyek penelitian ini adalah produk sepeda motor Yamaha.

#### **3.1.1. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara :

### **A. Data Primer**

Adalah data yang secara langsung diperoleh dari subyek penelitian.

Sedang cara atau metode yang digunakan untuk mendapatkan data tersebut adalah :

#### 1. Kuesioner

Dengan mengajukan pertanyaan yang telah disusun dalam bentuk daftar pertanyaan kepada responden.

#### 2. *Interview* (wawancara)

Dengan cara berkomunikasi langsung tanya jawab dengan responden sebagai konsumen untuk melengkapi jawaban yang tidak tertampung dalam kuesioner.

### **B. Data Sekunder**

Merupakan data yang diperoleh melalui literatur kepustakaan baik majalah, buku-buku, naskah-naskah, arsip dan lain-lain.

### **3.1.2. Populasi, Sampel, dan Metode Pengambilan atau Teknik Sampling.**

#### a. Populasi

Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari obyek (individu-individu) yang akan diwakili oleh sampel untuk diteliti apakah ada hubungan antara variabel marketing mix terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk sepeda motor Yamaha. Dalam penelitian ini populasi meliputi seluruh pengunjung dan atau yang melakukan pembelian di dealer Sumber Baru Niaga di jalan Mangkubumi Yogyakarta.

c. Sampel

Merupakan sebagian dari populasi yang diambil untuk diselidiki. Sampel penelitian meliputi sejumlah responden yang lebih besar dari persyaratan minimal yaitu 30 responden. Menurut Guiford (1987 : 125), semakin besar sampel (makin besar nilai  $n$  = banyaknya elemen sampel) akan memberikan hasil yang sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti (Suranto dan Arsyad, 1998). Sedangkan teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus (Pedoman Penulisan Skripsi, 2003) :

$$n = \frac{(Z \frac{1}{2}\alpha)^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

Dengan derajat keyakinan ( $\alpha$ ) = 5%

$Z \frac{1}{2}\alpha$  = Nilai Z (dari tabel Z)

$n$  = jumlah sampel

$p$  = nilai proporsi dari bagian populasi

$q$  = nilai proporsi selain  $p$

$E$  = Deviasi Sampling yang diinginkan Peneliti

Diketahui derajat kepastian ( $\alpha$ ) = 5%, maka besarnya sampel diperoleh:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,8995 \cdot 0,1005}{(0,0581)^2}$$

$$n = \frac{0,34728}{0,0033756}$$

$$n = 102,879$$

$$n = 100 \text{ (pembulatan)}$$

Jadi jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan jumlah populasi tidak diketahui.

Dalam pengambilan sampel peneliti menggunakan teknik konfinien atau *convenience sampling*. Pada teknik ini peneliti akan menentukan sampel berdasarkan sifat kemudahannya yaitu dengan cara mengambil sampel dari populasi yang mudah ditemui, yang kiranya dapat mewakili populasi.

### **3.1.3. Metode Analisis Data**

#### **1. Analisis Kualitatif**

Yaitu alat analisis yang tidak menggunakan pengujian secara sistematis dan statistik, tetapi berdasarkan tabulasi dan pendapatan serta pemikiran penulis tentang hal-hal yang berhubungan dengan perilaku dan motivasi beli konsumen. Sehingga dalam penelitian ini analisis kualitatif didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari responden (terhadap kriteria-kriteria tertentu) dengan membuat daftar pertanyaan atau menyusunnya dalam bentuk tabel.

## 2. Analisis Kuantitatif

Yaitu metode analisa data dengan menggunakan perhitungan atau metode statistik untuk mengolah data yang diperoleh berdasarkan pada angka-angka dan rumus-rumus untuk mengetahui dan mencari hasil perhitungan dari suatu hal. Penggunaan metode ini ditujukan untuk menarik kesimpulan mengenai ciri-ciri populasi tertentu berdasarkan hasil dari analisa serangkaian sampel yang diambil dari populasi tersebut. Dari hasil pengumpulan melalui kuisioner, selanjutnya dianalisa menggunakan metode analisa sebagai berikut:

### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang positif antara variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) dengan variabel terikat ( $Y$ ).

Model Regresinya adalah :

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

Dimana :

$Y$  = keputusan konsumen yang berperan sebagai *buyer*

$a$  = konstanta

$b_1$  = koefisien regresi untuk variabel bebas  $X_1$

$b_2$  = koefisien regresi untuk variabel bebas  $X_2$

$b_3$  = koefisien regresi untuk variabel bebas  $X_3$

$b_4$  = koefisien regresi untuk variabel bebas  $X_4$

$X_1$  = variabel produk

$X_2$  = variabel harga

$X_3$  = variabel distribusi

$X_4$  = variabel promosi

Membuat uji hipotesa :

$H_0 = b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$ , berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen ( $X_n$ ) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

$H_0 \neq b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$ , berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen ( $X_n$ ) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

b. Analisis Korelasi Berganda

Alat analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara semua variabel X secara bersama-sama terhadap variabel Y.

1. Formulasi koefisien korelasi berganda

$$R^2 = \frac{b \sum X_1 Y + \sum X_2 Y + \sum X_3 Y + \sum X_4 Y}{\sum Y^2}$$

Dimana :

$X_1$  = Variabel produk

$X_2$  = Variabel harga

$X_3$  = Variabel distribusi

$X_4$  = Variabel promosi

Y = Variabel keputusan membeli

$b_1$  = koefisien regresi  $X_1$

$b_2$  = koefisien regresi  $X_2$

$b_3$  = koefisien regresi  $X_3$

$b_4$  = koefisien regresi  $X_4$

$R^2$  = koefisien determinasi

2. Menentukan *Level of Significant* dengan menggunakan F-tabel

3. Menghitung F-hitung dengan rumus :

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

4. Membuat motivasi pengujian hipotesa

$H_0$  diterima jika  $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$

$H_0$  ditolak jika  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$

c. Analisis Korelasi Parsial

Alat analisis korelasi parsial digunakan untuk mengetahui hubungan diantara satu variabel bebas dengan variabel tergantung dimana variabel bebas lainnya dianggap konstan atau tetap.

1. Formulasi korelasi parsial

Korelasi parsial jika variabel  $X_2$  dikendalikan (tetap)

$$r_{y(x_1, x_2)} = \frac{r_{yx_1} - r_{yx_1x_2}}{\sqrt{1 - r^2_{x_1x_2}} \sqrt{1 - r^2_{yx}}}$$

2. Menguji koefisien korelasi parsial

$$t = \frac{rp\sqrt{n-3}}{\sqrt{1-r^2p}}$$

3. Menentukan *Level of Significant* dengan menggunakan T-tabel

4. Membuat motivasi hipotesa

Ho diterima jika  $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$

Ho ditolak jika  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$



## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

##### 4.1.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS Versi 11.5 yang bertujuan untuk mengetahui bahwa setiap butir pertanyaan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik korelasi, yaitu dengan membandingkan hasil koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) dengan  $r_{tabel}$ . Dengan jumlah sampel (N) sebanyak 100 responden maka dapat ditentukan besarnya  $r_{tabel}$  yaitu 0,1965.

Dari Tabel 4.1 dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan terdiri dari 5 butir pertanyaan untuk variabel produk, 5 butir pertanyaan untuk harga, 5 butir pertanyaan untuk distribusi, 5 butir pertanyaan untuk promosi, dan 4 butir pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) seluruhnya mempunyai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $r_{tabel} = 0,1965$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid. Artinya seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

## a. Hasil Uji Validitas

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

Variabel	Item	r - xy	r - tabel	Keterangan
Produk	X <sub>1.1</sub>	0.799	0.19655	r xy > r tabel, Valid
	X <sub>1.2</sub>	0.829	0.1965	r xy > r tabel, Valid
	X <sub>1.3</sub>	0.863	0.1965	r xy > r tabel, Valid
	X <sub>1.4</sub>	0.768	0.1965	r xy > r tabel, Valid
	X <sub>1.5</sub>	0.775	0.1965	r xy > r tabel, Valid
Harga	X <sub>2.1</sub>	0.732	0.1965	r xy > r tabel, Valid
	X <sub>2.2</sub>	0.742	0.1965	r xy > r tabel, Valid
	X <sub>2.3</sub>	0.812	0.1965	r xy > r tabel, Valid
	X <sub>2.4</sub>	0.769	0.1965	r xy > r tabel, Valid
	X <sub>2.5</sub>	0.806	0.1965	r xy > r tabel, Valid
Distribusi	X <sub>3.1</sub>	0.702	0.1965	r xy > r tabel, Valid
	X <sub>3.2</sub>	0.794	0.1965	r xy > r tabel, Valid
	X <sub>3.3</sub>	0.797	0.1965	r xy > r tabel, Valid
	X <sub>3.4</sub>	0.955	0.1965	r xy > r tabel, Valid
	X <sub>3.5</sub>	0.602	0.1965	r xy > r tabel, Valid
Promosi	X <sub>4.1</sub>	0.808	0.1965	r xy > r tabel, Valid
	X <sub>4.2</sub>	0.783	0.1965	r xy > r tabel, Valid
	X <sub>4.3</sub>	0.748	0.1965	r xy > r tabel, Valid
	X <sub>4.4</sub>	0.940	0.1965	r xy > r tabel, Valid
	X <sub>4.5</sub>	0.660	0.1965	r xy > r tabel, Valid
Keputusan pembelian	Y <sub>1</sub>	0.872	0.1965	r xy > r tabel, Valid
	Y <sub>2</sub>	0.820	0.1965	r xy > r tabel, Valid
	Y <sub>3</sub>	0.809	0.1965	r xy > r tabel, Valid
	Y <sub>4</sub>	0.602	0.1965	r xy > r tabel, Valid

Sumber : Data primer diolah, 2006 (Lampiran 4)

## b. Hasil Uji Reliabilitas

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

Variabel	Koef. Alpha Cronbach	Nilai Kritis (r tabel)	Keterangan
Produk	0,8619	0,1965	Reliabel
Harga	0,8293	0,1965	Reliabel
Saluran Distribusi	0,8336	0,1965	Reliabel
Promosi	0,8491	0,1965	Reliabel
Keputusan pembelian	0,7784	0,1965	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2006 (Lampiran 6)

Dari hasil uji reliabilitas diperoleh koefisien reliabilitas untuk seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari r tabel yaitu 0,1965. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang tertuang dalam kuesioner penelitian ini dapat dinyatakan handal / reliabel. Artinya kuesioner ini memiliki hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran dalam waktu dan tempat yang berbeda.

## 4.2. Analisis Deskriptif

Analisis ini mengemukakan data konsumen seperti karakteristik konsumen yang meliputi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan serta penilaian konsumen terhadap strategi marketing mix pada CV. Sumber Baru Niaga.

### 4.2.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dikemukakan dalam penelitian ini meliputi, jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Karakteristik responden tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

### a. Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam menyikapi suatu produk, hal ini berkaitan dengan tingkat kepentingan masing-masing jenis kelamin. Dari hasil angket yang telah disebarkan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.3

Tabel 4.3  
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	67	67%
Perempuan	33	33%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa 67% responden berjenis kelamin laki-laki dan 33% responden berjenis kelamin wanita. Kenyataan ini menunjukkan bahwa konsumen yang berkunjung ke CV. Sumber Baru Niaga Yogyakarta didominasi oleh pria. Hal ini disebabkan karena pria lebih dominan dalam memutuskan untuk membeli sepeda motor Yamaha di Dealer Sumber Baru Niaga.

### b. Usia

Usia seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan keputusan pembelian karena pengetahuan, pandangan, pengalaman dan keyakinan sehingga akan mempengaruhi persepsi dalam menentukan obyek. Tabel 4.4 menunjukkan usia responden.

Tabel 4.4  
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	23	23%
20 - 35 tahun	35	35%
35 - 50 tahun	31	31%
> 51 tahun	11	11%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Dari data diatas menunjukkan bahwa responden pengunjung CV. Sumber Baru Niaga Yogyakarta mayoritas berusia antara 20 - 35 tahun, yaitu sebesar 35 % (35 orang). Sedangkan distribusi usia yang lain yaitu usia antara 35 - 50 tahun sebesar 31% (31 orang), berusia kurang dari 20 tahun yaitu sebesar 23% (23 orang) dan terakhir berusia lebih dari 51 tahun sebesar 11% atau 11 orang.

Kenyataan menunjukkan bahwa mayoritas konsumen adalah berusia menengah keatas. Hal ini berarti pengunjung CV. Sumber Baru Niaga Yogyakarta adalah kelompok usia yang mempunyai tingkat aktivitas tinggi dengan produktivitas yang tinggi pula. Dengan demikian usia responden cenderung mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh CV. Sumber Baru Niaga Yogyakarta. Dengan kebutuhan akan barang produk yang tinggi tentu akan memberikan penilaian yang lebih representatif.

### c. Pekerjaan

Pekerjaan merupakan faktor yang dapat menentukan penilaian konsumen dalam berkunjung di CV. Sumber Baru Niaga Yogyakarta. Hal ini

disebabkan karena pekerjaan berhubungan langsung dengan tingkat kepentingan pada pekerjaan yang ditekuninya. Tabel 4.5 menunjukkan pekerjaan responden.

Tabel 4.5  
Klasifikasi Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	21	21%
Pegawai Negeri / TNI	13	13%
Pegawai Swasta	37	37%
Wiraswasta	29	29%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2006

Dari tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa pekerjaan responden mayoritas adalah Pegawai Swasta, yaitu sebesar 37% (37 orang ). Sedangkan distribusi tingkat pekerjaan yang lain yaitu Pelajar / Mahasiswa sebesar 21% (21 orang), Wiraswasta sebesar 29 orang atau 29%, dan terakhir adalah konsumen yang mempunyai pekerjaan sebagai Pegawai Negeri / TNI yaitu sebesar 13% (13 orang).

Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen pengunjung CV. Sumber Baru Niaga Yogyakarta adalah Pegawai Swasta, hal ini disebabkan konsumen ini telah mempunyai pendapatan tetap, sehingga tingkat kemampuan / daya beli terhadap produk yang dijual di CV. Sumber Baru Niaga Yogyakarta lebih tinggi jika dibandingkan dengan responden yang mempunyai pekerjaan lain. Selain itu konsumen ini mempunyai tingkat aktivitas yang lebih tinggi, sehingga kebutuhan akan barang atau produk lebih banyak untuk mendukung aktivitasnya.

#### 4.2.2. Persepsi Konsumen terhadap CV. Sumber Baru Niaga Yogyakarta

##### a. Produk

Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban responden pada masing-masing variabel Produk.

Tabel 4.6  
Yamaha Irit Bahan Bakar

Jawaban rata-rata	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak irit	1	1%
Tidak irit	15	15%
Cukup	26	26%
Irit	33	33%
Sangat Irit	25	25%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Hasil Kuesioner Variabel Produk, 2006

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebesar 1% yang menyatakan sangat tidak irit, sebesar 15% menyatakan tidak irit, 26% menyatakan cukup, 33% menyatakan irit dan sebesar 25% menyatakan sangat irit. Hal ini berarti responden telah menyakini bahwa CV. Sumber Baru Niaga menawarkan produk motor Yamaha yang irit bahan bakar.

Tabel 4.7  
Mesin Yamaha Tangguh

Jawaban rata-rata	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak tangguh	2	2%
Tidak tangguh	8	8%
Cukup	33	33%
Tangguh	46	46%
Sangat Tangguh	11	11%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Hasil Kuesioner Variabel Produk, 2006

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebesar 2% yang menyatakan sangat tidak tangguh, sebesar 8% menyatakan tidak tangguh, 33% menyatakan cukup, 46% menyatakan tangguh dan sebesar 11% menyatakan sangat tangguh. Hal ini berarti CV. Sumber Baru Niaga menawarkan produk motor Yamaha yang mesinnya bagus, tangguh dan umur ekonomisnya lama.

Tabel 4.8  
Yamaha Nyaman Dikendarai

Jawaban rata-rata	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak nyaman	3	3%
Tidak nyaman	8	8%
Cukup	24	24%
Nyaman	47	47%
Sangat Nyaman	18	18%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Hasil Kuesioner Variabel Produk, 2006

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebesar 3% yang menyatakan sangat tidak nyaman, sebesar 8% menyatakan tidak nyaman, 24% menyatakan cukup, 47% menyatakan nyaman dan sebesar 18% menyatakan sangat nyaman. Hal ini berarti CV. Sumber Baru Niaga menawarkan produk motor Yamaha yang nyaman dikendarai, mantap dan anti getar.

Tabel 4.9  
Perawatan Mudah

Jawaban rata-rata	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak mudah	2	2%
Tidak mudah	10	10%
Cukup	32	32%
Mudah	35	35%
Sangat Mudah	21	21%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Hasil Kuesioner Variabel Produk, 2006

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebesar 2% yang menyatakan sangat tidak mudah, sebesar 10% menyatakan tidak mudah, 32% menyatakan cukup, 35% menyatakan mudah dan sebesar 21% menyatakan sangat mudah. Hal ini berarti CV. Sumber Baru Niaga menawarkan produk motor Yamaha yang memiliki perawatan mudah, dan suku cadang tersedia serta mudah didapatkan.

Tabel 4.10  
Model dan Desain Sesuai Keinginan Konsumen

Jawaban rata-rata	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak sesuai	5	5%
Tidak sesuai	8	8%
Cukup	28	28%
Sesuai	35	35%
Sangat Sesuai	24	24%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Hasil Kuesioner Variabel Produk, 2006

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebesar 5% yang menyatakan sangat tidak sesuai, sebesar 8% menyatakan tidak sesuai, 28%

menyatakan cukup, 35% menyatakan sesuai dan sebesar 24% menyatakan sangat sesuai. Hal ini berarti CV. Sumber Baru Niaga menawarkan produk motor Yamaha yang khusus di desain dan dengan model yang sesuai keinginan konsumen.

**b. Harga**

Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban responden pada masing-masing variabel Harga.

Tabel 4.11  
Harga Beli Yamaha Murah

Jawaban rata-rata	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak murah	0	0%
Tidak murah	5	5%
Cukup	27	27%
Murah	45	45%
Sangat Murah	23	23%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Hasil Kuesioner Variabel Harga, 2006

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, tidak ada yang menyatakan sangat tidak murah, sebesar 5% menyatakan tidak murah, 27% menyatakan cukup, 45% menyatakan murah dan sebesar 23% menyatakan sangat murah. Hal ini berarti harga beli sepeda motor Yamaha relatif murah dibanding motor yang lain.

**Tabel 4.12**  
**Harga sesuai Kualitas**

Jawaban rata-rata	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak sesuai	1	1%
Tidak sesuai	5	5%
Cukup	41	41%
Sesuai	32	32%
Sangat Sesuai	21	21%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Hasil Kuesioner Variabel Harga, 2006

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebesar 1% menyatakan sangat tidak sesuai, sebesar 5% menyatakan tidak sesuai, 41% menyatakan cukup, 32% menyatakan sesuai dan sebesar 21% menyatakan sangat sesuai terhadap harga beli yang ada pada produk Yamaha sesuai dengan kualitas yang dijanjikan.

**Tabel 4.13**  
**Harga Suku Cadang Murah**

Jawaban rata-rata	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak murah	0	0%
Tidak murah	8	8%
Cukup	17	17%
Murah	57	57%
Sangat Murah	18	18%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Hasil Kuesioner Variabel Harga, 2006

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, tidak ada yang menyatakan sangat tidak murah, sebesar 8% menyatakan tidak murah, 17% menyatakan cukup, 57% menyatakan murah dan sebesar 18%

menyatakan sangat murah terhadap harga suku cadang sepeda motor Yamaha murah.

**Tabel 4.14**  
Harga Purna Jual Tinggi

Jawaban rata-rata	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak tinggi	1	1%
Tidak tinggi	5	5%
Cukup	22	22%
Tinggi	41	41%
Sangat Tinggi	31	31%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Hasil Kuesioner Variabel Harga, 2006

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebesar 1% yang menyatakan sangat tidak tinggi, sebesar 5% menyatakan tidak tinggi, 22% menyatakan cukup, 41% menyatakan tinggi dan sebesar 31% menyatakan sangat tinggi terhadap harga jual/purna sepeda motor Yamaha tetap tinggi.

**Tabel 4.15**  
Fasilitas Kredit

Jawaban rata-rata	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak terjangkau	0	0%
Tidak terjangkau	6	6%
Cukup	14	14%
Terjangkau	48	48%
Sangat Terjangkau	32	32%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Hasil Kuesioner Variabel Harga, 2006

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, tidak ada yang menyatakan

sangat tidak terjangkau, sebesar 6% menyatakan tidak terjangkau, 14% menyatakan cukup, 48% menyatakan terjangkau dan sebesar 32% menyatakan sangat terjangkau dengan adanya fasilitas kredit harga sepeda motor Yamaha dapat dijangkau masyarakat.

### c. Saluran Distribusi

Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban responden pada masing-masing variabel Saluran Distribusi.

Tabel 4.16  
Letak Strategis

Jawaban rata-rata	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak strategis	0	0%
Tidak strategis	8	8%
Cukup	21	21%
Strategis	43	43%
Sangat Strategis	28	28%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Hasil Kuesioner Variabel Saluran Distribusi, 2006

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, tidak ada yang menyatakan sangat tidak strategis, sebesar 8% menyatakan tidak strategis, 21% menyatakan cukup, 43% menyatakan strategis dan sebesar 28% menyatakan sangat strategis terhadap letak dealer CV. Sumber Baru Niaga yang strategis dan mudah dijangkau.

**Tabel 4.17**

Suku Cadang dan Bengkel Resmi Tersedia Seluruh Indonesia

Jawaban rata-rata	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak tersedia	2	2%
Tidak tersedia	6	6%
Cukup	33	33%
Tersedia	36	36%
Sangat Tersedia	23	23%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Hasil Kuesioner Variabel Saluran Distribusi, 2006

Berdasarkan Tabel 4.17 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebesar 2% yang menyatakan sangat tidak tersedia, sebesar 6% menyatakan tidak tersedia, 33% menyatakan cukup, 36% menyatakan tersedia dan sebesar 23% menyatakan sangat tersedia terhadap suku cadang dan bengkel resmi yang tersedia diseluruh Indonesia.

**Tabel 4.18**

Ruangan Bersih

Jawaban rata-rata	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak nyaman	0	0%
Tidak nyaman	9	9%
Cukup	27	27%
Nyaman	44	44%
Sangat Nyaman	20	20%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Hasil Kuesioner Variabel Saluran Distribusi, 2006

Berdasarkan Tabel 4.18 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, tidak ada yang menyatakan sangat tidak nyaman, sebesar 9% menyatakan tidak nyaman, 27% menyatakan cukup, 44% menyatakan nyaman dan sebesar 20%

menyatakan sangat nyaman terhadap kebersihan ruangan pada CV. Sumber Baru Niaga membuat konsumen merasa nyaman.

Tabel 4.19  
Fasilitas Tempat Parkir

Jawaban rata-rata	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak nyaman	2	2%
Tidak nyaman	4	4%
Cukup	24	24%
Nyaman	34	34%
Sangat Nyaman	36	36%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Hasil Kuesioner Variabel Saluran Distribusi, 2006

Berdasarkan Tabel 4.19 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebesar 2% yang menyatakan sangat tidak nyaman, sebesar 4% menyatakan tidak nyaman, 24% menyatakan cukup, 34% menyatakan nyaman dan sebesar 36% menyatakan sangat nyaman terhadap fasilitas dan tempat parkir pada CV. Sumber Baru Niaga yang membuat konsumen merasa nyaman.

Tabel 4.20

Pramuniaga Membantu Memberi Informasi

Jawaban rata-rata	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak membantu	0	0%
Tidak membantu	4	4%
Cukup	17	17%
Membantu	44	44%
Sangat Membantu	35	35%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Hasil Kuesioner Variabel Saluran Distribusi, 2006

Berdasarkan Tabel 4.20 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, tidak ada yang menyatakan

sangat tidak membantu, sebesar 4% menyatakan tidak membantu, 17% menyatakan cukup, 44% menyatakan membantu dan sebesar 35% menyatakan sangat membantu terhadap sikap para pramuniaga yang ada selalu membantu konsumen dalam mencari informasi yang dibutuhkan oleh konsumen.

#### d. Promosi Penjualan

Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban responden pada masing-masing variabel Promosi Penjualan.

Tabel 4.21  
Iklan Menarik

Jawaban rata-rata	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak menarik	2	2%
Tidak menarik	6	6%
Cukup	19	19%
Menarik	52	52%
Sangat Menarik	21	21%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Hasil Kuesioner Variabel Promosi Penjualan, 2006

Berdasarkan Tabel 4.21 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebesar 2% yang menyatakan sangat tidak menarik, sebesar 6% menyatakan tidak menarik, 19% menyatakan cukup, 52% menyatakan menarik dan sebesar 21% menyatakan sangat menarik terhadap promosi penjualan yang dilakukan oleh CV. Sumber Baru Niaga yaitu promosi lewat iklan media masa, eletronika, dan luar ruangan yang sangat bagus dan menarik.

**Tabel 4.22**  
Discount dan Kupon Berhadiah

Jawaban rata-rata	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak memilih	1	1%
Tidak memilih	8	8%
Cukup	20	20%
Memilih	43	43%
Sangat Memilih	28	28%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Hasil Kuesioner Variabel Promosi Penjualan, 2006

Berdasarkan Tabel 4.22 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebesar 1% yang menyatakan sangat tidak memilih, sebesar 8% menyatakan tidak memilih, 20% menyatakan cukup, 43% menyatakan memilih dan sebesar 28% menyatakan sangat memilih terhadap produk Yamaha karena adanya discount dan kupon berhadiah yang diberikan pada saat – saat tertentu.

**Tabel 4.23**  
Iklan Media Cetak Memikat

Jawaban rata-rata	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak memikat	2	2%
Tidak memikat	6	6%
Cukup	20	20%
Memikat	57	57%
Sangat Memikat	15	15%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Hasil Kuesioner Variabel Promosi Penjualan, 2006

Berdasarkan Tabel 4.23 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebesar 2% yang menyatakan sangat tidak memikat, sebesar 6% menyatakan tidak memikat, 20% menyatakan cukup, 57% menyatakan memikat dan sebesar 15%

menyatakan sangat memikat dengan adanya iklan media cetak yang cukup jelas serta memikat konsumen untuk membeli produk Yamaha.

**Tabel 4.24**

Iklan Media Elektronik Produk Yamaha

Jawaban rata-rata	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak senang	2	2%
Tidak senang	3	3%
Cukup	24	24%
Senang	49	49%
Sangat Senang	22	22%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Hasil Kuesioner Variabel Promosi Penjualan, 2006

Berdasarkan Tabel 4.24 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebesar 2% yang menyatakan sangat tidak senang, sebesar 3% menyatakan tidak senang, 24% menyatakan cukup, 49% menyatakan senang dan sebesar 22% menyatakan sangat senang terhadap iklan produk Yamaha dimedia elektronika yang sering dilihat dan didengar oleh konsumen sehingga membuat konsumen merasa senang dan mudah mengingatnya.

**Tabel 4.25**

Liftet/ Brosur Mempengaruhi Konsumen

Jawaban rata-rata	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak berpengaruh	4	4%
Tidak berpengaruh	11	11%
Cukup	25	25%
Berpengaruh	38	38%
Sangat Berpengaruh	22	22%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Hasil Kuesioner Variabel Promosi Penjualan, 2006

Berdasarkan Tabel 4.25 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebesar 4% yang menyatakan sangat tidak berpengaruh, sebesar 11% menyatakan tidak berpengaruh, 25% menyatakan cukup, 38% menyatakan berpengaruh dan sebesar 22% menyatakan sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada sepeda motor Yamaha karena banyaknya liftet/brosur yang beredar.

**e. Variabel Keputusan pembelian (Y)**

Penilaian terhadap variabel Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dengan mempertimbangkan marketing mix yang ada yaitu produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Dari hasil jawaban responden maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel Keputusan pembelian.

**Tabel 4.26**  
Penilaian Variabel Keputusan pembelian

Jawaban rata-rata	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	0	0%
Tidak setuju	4	4%
Ragu - ragu	6	6%
Setuju	40	40%
Sangat setuju	50	50%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer 2006

Dari Tabel 4.26 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 konsumen sebagai responden yang diambil sebagai sampel, tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang atau 4%. Sedangkan responden yang

menyatakan ragu - ragu sebanyak 6 orang atau 6%, 40 orang atau 40% menyatakan setuju dan terakhir 50 orang atau 50% menyatakan sangat setuju dalam melakukan keputusan pembelian di CV. Sumber Baru Niaga Yogyakarta.

### 4.3. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yaitu cara menganalisis data dengan menggunakan statistik inferensial yang digunakan untuk membuktikan hipotesis. Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, analisis korelasi berganda dan analisis korelasi parsial.

#### 4.3.1. Hasil Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda untuk Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Saluran distribusi ( $X_3$ ), Promosi ( $X_4$ ), terhadap Keputusan pembelian ( $Y$ ) mempunyai formula sebagai berikut:

$$Y = B_0 + B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3 + B_4 X_4$$

Dalam penelitian ini, dalam menganalisis regresi linear berganda penulis menggunakan seri program statistik SPSS versi 11.5. SPSS adalah suatu program *software* komputer yang digunakan untuk mengolah data baik parametrik maupun nonparametrik,

**Tabel 4.27**  
**Estimasi Regresi Linear Berganda**

Variabel	Regresion Coeficient	T <sub>hitung</sub>	t tabel (DF=95)	Sig t	Keterangan
Produk (X <sub>1</sub> )	0,208	3,252	1,9852	0,002	Signifikan
Harga (X <sub>2</sub> )	0,149	2,094	1,9852	0,039	Signifikan
Promosi (X <sub>3</sub> )	0,261	3,569	1,9852	0,001	Signifikan
Tempat (X <sub>4</sub> )	0,351	5,105	1,9852	0,000	Signifikan
Constanta (Bo)	0,361				
Standart error	=	0,45285			
Adjusted R Square	=	0,534			
R Square	=	0,553			
Multiple R	=	0,744			
F hitung	=	29,385			
Signif F	=	0,000			

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2006

Pada Tabel 4.27 di atas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program komputer didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 0,361 + 0,208X_1 + 0,149X_2 + 0,261X_3 + 0,351X_4$$

Dalam persamaan regresi di atas, konstanta (Y) adalah sebesar 0,361. Maka berarti jika tidak ada perubahan variabel Produk, Harga, Distribusi dan Promosi maka besarnya Keputusan pembelian oleh konsumen akan sebesar 0,361 satuan. Hal ini dapat diartikan bahwa keputusan pembelian akan rendah apabila pihak CV. Sumber Baru Niaga tidak memperhatikan marketing mix yang ada.

Variabel Produk (X<sub>1</sub>) merupakan variabel yang mempengaruhi Keputusan pembelian dengan koefisien positif sebesar 0,208. Berarti bila marketing mix pada Produk (X<sub>1</sub>) meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,208 dengan anggapan variabel Harga (X<sub>2</sub>), Distribusi (X<sub>3</sub>), dan Promosi (X<sub>4</sub>) dalam

kondisi konstan. Adanya pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin baik produk yang ditawarkan maka semakin besar keputusan pembelian konsumen.

Variabel Harga ( $X_2$ ) merupakan variabel yang mempengaruhi Keputusan pembelian dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,149. Berarti apabila Harga ( $X_2$ ) meningkat sebesar satu satuan maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,149 dengan anggapan variabel Produk ( $X_1$ ), Distribusi ( $X_3$ ), dan Promosi ( $X_4$ ) dalam kondisi konstan. Adanya pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin sesuai harga yang ditetapkan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Variabel Distribusi ( $X_3$ ) merupakan variabel yang mempengaruhi Keputusan pembelian dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,261. Berarti apabila Distribusi ( $X_3$ ) ditanggapi konsumen semakin baik dan meningkat sebesar satu satuan maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,261 dengan anggapan Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Promosi ( $X_4$ ) dalam kondisi tetap. Adanya pengaruh yang positif menunjukkan bahwa semakin baik saluran distribusi yang dilakukan maka keputusan pembelian konsumen di CV. Sumber Baru Niaga Yogyakarta akan semakin meningkat.

Variabel Promosi ( $X_4$ ) merupakan variabel yang mempengaruhi Keputusan pembelian dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,351. Berarti apabila Promosi ( $X_4$ ) meningkat sebesar satu satuan

maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,351 dengan anggapan Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Distribusi ( $X_3$ ) tetap. Artinya semakin baik promosi yang dilakukan oleh CV. Sumber Baru Niaga Yogyakarta, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.

#### 4.3.2. Analisis Korelasi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara serentak terhadap variabel tidak bebas dapat dilihat dari besarnya koefisien korelasi ganda atau  $R^2$ . Pada Tabel 4.27 menunjukkan besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0,553 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 55,3% sisanya sebesar 44,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Sedangkan koefisien korelasi berganda ( $R$ ) menunjukkan keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil koefisien korelasi berganda seperti pada tabel 4.27 di atas sebesar 0,744. Nilai ini cenderung mendekati angka 1 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara marketing mix (Produk, Harga, Distribusi dan Promosi) dengan keputusan pembelian.

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen digunakan Uji F. Analisis dari hasil uji F (uji serentak) dimaksudkan untuk

membuktikan dari penelitian yang menyatakan bahwa variabel-variabel marketing mix mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Sumber Baru Niaga Yogyakarta. Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh antara variabel *independent* atau variabel bebas secara serentak terhadap variabel *dependent* atau variabel terikat yaitu dengan membandingkan  $F_{hitung}$  yang dihasilkan oleh regresi linear berganda dengan  $F_{tabel}$  pada taraf signifikan sebesar 95% ( $\alpha = 0,05$ ).

Hasil uji F diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 29,385 lebih besar dari  $F_{Tabel}$  dengan DF Regresion = 4 dan DF Residual = 95 maka didapat  $F_{Tabel}$  2,4675. Karena  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{Tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama marketing mix yang terdiri dari variabel Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi terhadap Keputusan pembelian di CV. Sumber Baru Niaga Yogyakarta.

Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh secara bersama-sama marketing mix yang meliputi (Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Distribusi ( $X_3$ ), dan Promosi ( $X_4$ ) terhadap Volume Penjualan ( $Y$ ) di CV. Sumber Baru Niaga Yogyakarta **dapat diterima.**

#### **4.3.3. Analisis Korelasi Parsial**

Analisis korelasi parsial digunakan untuk menguji kuatnya hubungan masing-masing variabel independen dengan variabel

dependent. Sedangkan analisis dari hasil uji parsial (uji t) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan masing-masing variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel terikatnya atau dependen. Dengan membandingkan antara nilai  $t_{\text{tabel}}$  dengan  $t_{\text{hitung}}$  yang didapat dari masing-masing variabel bebasnya dengan menggunakan taraf signifikan 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Dengan derajat kebebasan ( $DF=N-k-1=100 - 4 - 1 =95$ ) diperoleh t tabel sebesar 1,9852. Sedangkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebasnya secara parsial terhadap variabel terikat dapat dilihat koefisien determinasi parsial ( $r^2$  partial). Nilai determinasi yang paling besar menunjukkan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil analisis korelasi parsial dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

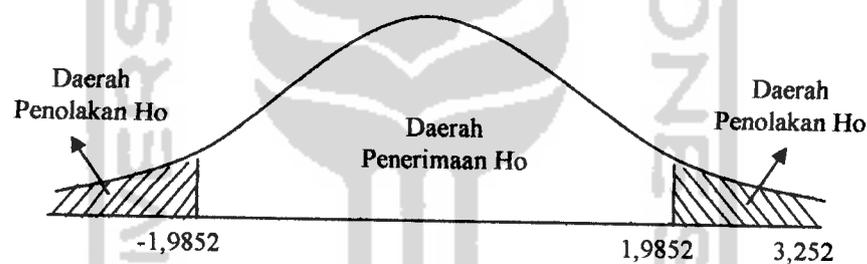
**Tabel 4.28**  
**Koefisien Korelasi Parsial dan Uji t**

Variabel Bebas	r partial	r <sup>2</sup> partial	uji t	t tabel
Produk (X1)	0,317	0,100	3,252	1,9852
Harga (X2)	0,210	0,044	2,094	1,9852
Distribusi (X3)	0,344	0,118	3,569	1,9852
Promosi (X4)	0,464	0,215	5,105	1,9852

Sumber : Data primer diolah, 2006

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui pengujian secara parsial untuk masing-masing. Koefisien korelasi variabel Produk sebesar 0,317, artinya terdapat hubungan positif sebesar 31,7% antara variabel Produk dengan keputusan pembelian. Artinya

semakin baik produk yang ditawarkan oleh CV. Sumber Baru Niaga Yogyakarta maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Produk ( $X_1$ ) terdapat nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,252 dan  $t_{Tabel}$  sebesar 1,9852 yang berarti  $t_{hitung} > t_{Tabel}$ . Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa ada berpengaruh variabel Produk secara signifikan terhadap Keputusan pembelian di CV. Sumber Baru Niaga Yogyakarta. Untuk memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat dilihat pada gambar berikut :

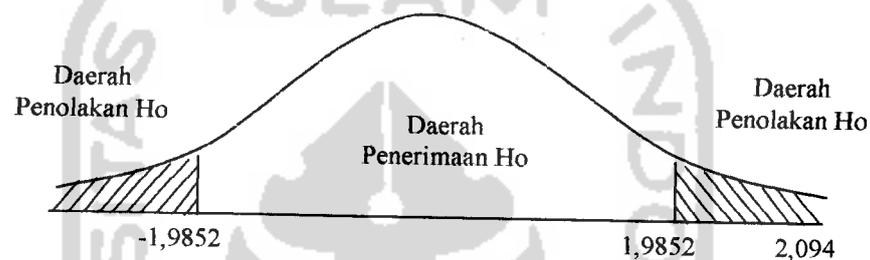


**Gambar 4.1 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Produk**

Sedangkan besarnya pengaruh variabel Produk terhadap keputusan pembelian dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) yaitu sebesar 0,100. Artinya keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Produk sebesar 10%.

Koefisien korelasi variabel Harga sebesar 0,210, artinya terdapat hubungan positif sebesar 21% antara variabel Harga dengan keputusan pembelian. Artinya semakin terjangkau harga yang ditawarkan pada produk-produk CV. Sumber Baru Niaga Yogyakarta maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hasil pengujian

signifikansi menunjukkan bahwa variabel Harga ( $X_2$ ) terdapat nilai untuk  $t_{hitung}$  sebesar 2,094 dan  $t_{Tabel}$  sebesar 1,9852 yang berarti  $t_{hitung} > t_{Tabel}$ . Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa Harga berpengaruh nyata terhadap Keputusan pembelian di CV. Sumber Baru Niaga Yogyakarta. Untuk memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat dilihat pada gambar berikut:

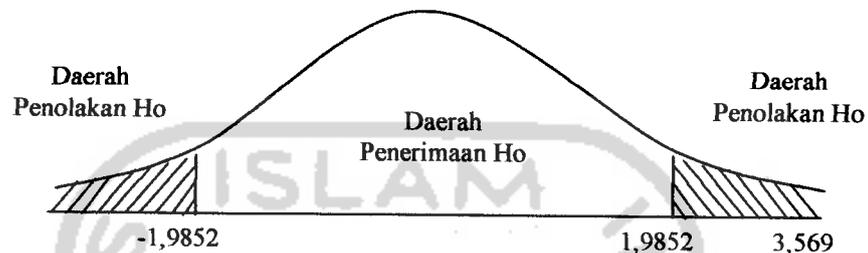


**Gambar 4.2 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Harga**

Sedangkan besarnya pengaruh variabel Harga terhadap keputusan pembelian dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) yaitu sebesar 0,044. Artinya keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Harga sebesar 4,4%.

Koefisien korelasi variabel Distribusi sebesar 0,344, artinya terdapat hubungan positif sebesar 34,4% antara variabel Distribusi dengan keputusan pembelian. Artinya semakin baik distribusi yang dilakukan oleh CV. Sumber Baru Niaga Yogyakarta maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Distribusi ( $X_3$ ) terdapat nilai untuk  $t_{hitung}$  sebesar 3,569 dan  $t_{Tabel}$  sebesar 1,9852 yang berarti  $t_{hitung} > t_{Tabel}$ . Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa Distribusi

berpengaruh nyata terhadap Keputusan pembelian CV. Sumber Baru Niaga. Untuk memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat ditunjukkan pada gambar berikut

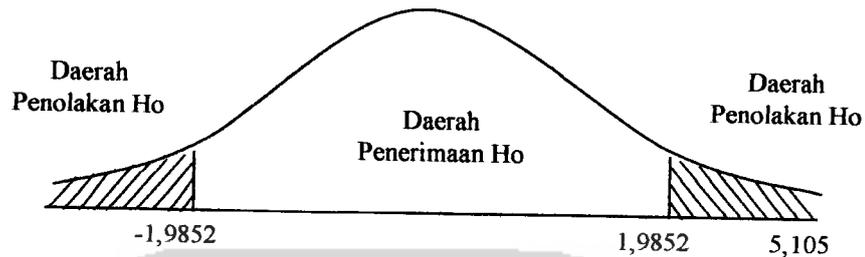


**Gambar 4.3 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Distribusi**

Sedangkan besarnya pengaruh variabel Distribusi terhadap keputusan pembelian dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) yaitu sebesar 0,118. Artinya keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Distribusi sebesar 11,8%.

Koefisien korelasi variabel Promosi sebesar 0,464, artinya terdapat hubungan positif sebesar 46,4% antara variabel Promosi dengan keputusan pembelian. Artinya semakin gencar promosi yang dilakukan CV. Sumber Baru Niaga Yogyakarta maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Promosi ( $X_4$ ) terdapat nilai untuk  $t_{hitung}$  sebesar 5,105 dan  $t_{Tabel}$  sebesar 1,9852 yang berarti  $t_{hitung} > t_{Tabel}$ . Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa variabel Promosi berpengaruh nyata terhadap Keputusan pembelian di CV. Sumber Baru Niaga Yogyakarta. Untuk memperjelas daerah

penerimaan dan penolakan hipotesis dapat dijelaskan pada gambar berikut :



**Gambar 4.4 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Promosi**

Sedangkan besarnya pengaruh variabel Promosi terhadap keputusan pembelian dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) yaitu sebesar 0,215. Artinya keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Promosi sebesar 21,5%.

Dari analisis keempat variabel tersebut di atas koefisien determinasi parsial terbesar ditunjukkan oleh variabel promosi ( $X_4$ ) sebesar 0,215 atau 21,5%. Dengan demikian untuk variabel promosi ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan “Variabel promosi merupakan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian CV. Sumber Baru Niaga Yogyakarta” **dapat diterima.**

#### 4.4 Pembahasan dan Implikasi

Berdasarkan hasil analisis data diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan variabel marketing mix yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan

pembelian pada CV. Sumber Baru Niaga Yogyakarta. Sedangkan besarnya pengaruh keempat variabel marketing mix terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 55,3% dan sisanya sebesar 44,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Begitu juga dengan hasil secara parsial menunjukkan bahwa keempat variabel marketing mix berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan promosi terbukti merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini disebabkan karena pihak CV. Sumber Baru Niaga dalam memasarkan produknya di masyarakat dengan cara memberikan rangsangan dari luar yang terdiri dari unsur produk, harga, distribusi dan promosi serta unsur lain dalam lingkungan pembeli seperti ekonomi, teknologi, politik dan kebudayaan. Semua rangsangan ini menghasilkan jawaban dari pembeli atas pilihan produk, harga, distribusi, promosi dan keberadaan atas pesaing.

Secara parsial variabel produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Sumber Baru Niaga. Jika dilihat dari koefisien regresi yang bernilai positif, menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin tinggi. Hal ini disebabkan karena produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Hal pokok dari definisi diatas adalah produk tidak hanya berupa benda fisik, tetapi dapat juga berbentuk jasa, gagasan lain-lain yang

tidak nyata. Bagi suatu perusahaan yang mengerti hal ini, tentunya tidak hanya menjual produk itu sendiri, tetapi disamping itu pula menjual manfaat (benefit) dari produk, karena konsumen membeli tidak sekedar hanya membeli sekelompok atribut fisik, akan tetapi membeli sesuatu yang dapat memuaskan keinginannya.

Secara parsial variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Sumber Baru Niaga. Jika dilihat dari koefisien regresi yang bernilai positif, menunjukkan bahwa semakin murah, sesuai dengan kualitas dan banyaknya pilihan harga dengan jenis produk sepeda motor tertentu yang ditawarkan maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin tinggi. Dengan demikian konsumen sangat terpengaruh oleh besar kecilnya harga produk, antara dealer satu dengan dealer lain, dan mereka akan membandingkan mana yang paling sesuai dengan kualitas produk, sehingga menimbulkan keputusan pembelian. Harga merupakan suatu cara bagi seseorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Semakin sesuai harga yang diharapkan oleh konsumen maka konsumen akan merasa puas, sehingga keputusan pembeliannya semakin baik.

Secara parsial variabel distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Sumber Baru Niaga. Jika dilihat dari koefisien regresi yang bernilai positif, menunjukkan bahwa semakin baik atau lancar distribusi yang dilakukan oleh CV. Sumber Baru Niaga misalnya letak yang strategis, mudah dijangkau, tersedia suku cadang di

seluruh Indonesia, memiliki showroom yang nyaman dan memiliki pramuniaga yang ramah serta selalu membantu konsumen mencari informasi yang dibutuhkan maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin tinggi. Hal ini disebabkan karena faktor distribusi merupakan cara pemasaran yang memegang peranan yang sangat penting dalam bisnis jual beli sepeda motor.

Secara parsial variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Sumber Baru Niaga. Jika dilihat dari koefisien regresi yang bernilai positif, menunjukkan bahwa semakin intensif promosi yang dilakukan oleh CV. Sumber Baru Niaga maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin tinggi. Hal ini disebabkan karena Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan atau meyakinkan. Jadi, promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan oleh CV. Sumber Baru Niaga dalam promosi misalnya dengan menawarkan beberapa jenis hadiah yang menarik, diskon atau potongan harga dan undian berhadiah pada periode-periode tertentu. Menampilkan iklan lewat media elektronik dengan menggunakan model atau bintang yang cukup dikenal oleh masyarakat, misalnya Komeng, Tessa Kaunang, Deddy Miswar, dan Dedy Petet sehingga konsumen merasa tertarik untuk melihat iklan tersebut dan pada akhirnya akan memutuskan untuk membeli produk sepeda motor Yamaha.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang pengaruh Marketing mix terhadap keputusan pembelian di CV. Sumber Baru Niaga Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,208 dengan probabilitas sebesar 0,002 dan  $t$  hitung sebesar 3,252, sehingga variabel produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,149 dengan probabilitas sebesar 0,039 dan  $t$  hitung sebesar 2,094, sehingga variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel saluran distribusi memiliki koefisien regresi sebesar 0,261 dengan probabilitas sebesar 0,001 dan  $t$  hitung sebesar 3,569, sehingga variabel saluran distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi memiliki koefisien regresi sebesar 0,351 dengan probabilitas sebesar 0,000 dan  $t$  hitung sebesar 5,105, sehingga variabel promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dapat diterima.
2. Koefisien korelasi berganda variabel marketing mix dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0,744. Artinya hubungan yang kuat variabel marketing mix dengan keputusan pembelian.

3. Variabel Marketing mix secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian diterima. Hal ini berarti keempat variabel bebas yang terdiri dari Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Distribusi ( $X_3$ ), dan Promosi ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di CV. Sumber Baru Niaga Yogyakarta secara simultan dan bermakna. Terlihat dari hasil perhitungan  $F_{hitung}$  yang dihasilkan sebesar  $29,385 > F_{tabel} 2,4675$  dengan taraf Sig 0,000 yang berarti kurang dari 0,05 sedangkan koefisien determinasi ganda ( $R^2$ ) sebesar 0,553, hal ini berarti kelima variabel bebas tersebut mempunyai kontribusi sebesar 55,3% terhadap Keputusan pembelian di CV. Sumber Baru Niaga Yogyakarta, sedangkan sisanya sebesar 44,7% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian .
4. Variabel Promosi mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan pembelian terbukti. Hal ini dapat dilihat pada koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) dari variabel Promosi ( $X_4$ ) mempunyai nilai terbesar yaitu sebesar 0,215. Artinya Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Promosi sebesar 21,5%. Nilai ini paling besar jika dibandingkan koefisien determinasi parsial variabel yang lain, yaitu Produk ( $X_1$ ) sebesar 10%, Harga ( $X_2$ ) sebesar 4,4%, Distribusi ( $X_3$ ) sebesar 11,8%.

## 5.2. Saran

Berdasar kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi CV. Sumber Baru Niaga Yogyakarta

berkaitan dengan pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Meningkatkan variabel produk yaitu dengan meningkatkan keragaman dan variasi produk, mengingat konsumen adalah kelompok yang memiliki karakteristik berbeda-beda, sehingga kebutuhan mereka juga berbeda-beda. Dengan adanya keragaman produk maka apa yang dibutuhkan oleh konsumen dapat tersediakan sehingga konsumen akan memperoleh kepuasan.
2. Meningkatkan variabel Harga, yaitu dengan menyediakan suku cadang dengan harga murah, menawarkan cara pembayaran dengan kredit sehingga harga sepeda motor Yamaha dapat dijangkau konsumen. Karena dalam penelitian ditemukan bahwa sebagian besar konsumen dari kalangan menengah ke bawah.
3. Meningkatkan promosi penjualan misalnya dengan melakukan promosi lewat iklan pada media elektronik yang dikemas dengan menarik dan menampilkan bintang atau model yang cukup dikenal masyarakat, memberikan hadiah untuk pembelian jenis sepeda motor tertentu, dan ikut mensponsori berbagai event olahraga, misalnya *road race*, sehingga konsumen akan mengenal produk-produk baru atau program-program promosi yang ada di CV. Sumber Baru Niaga Yogyakarta.
4. Meningkatkan variabel distribusi, yaitu dengan melakukan penataan kembali tempat parkir yang tersedia selama ini, membuka cabang yang menyediakan suku cadang dan bengkel resmi di seluruh Indonesia.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Dharmmesta, B.S. dan Handoko , T.H. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi I . Yogyakarta : BPFE.
- Engel , J.F. , R.D. Blackwell, dan P.W. Miniard (Terj.). (1994). *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Edisi Keenam . Jakarta : Binarupa Aksara.
- Kasali, R. (2001). *Membidik Pasar Indonesia dengan Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta : Gramedia Pustaka Umum.
- Kotler, P. (Terj.). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Kedelapan. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. (2001). *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Pengendalian*. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi VIII. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* . Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Tim Penyusun FE UII. (2003). *Pedoman Penulisan Skripsi*. Cetakan Pertama. Edisi 2003. Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII.
- William J. Stanton, Y.Lamarta. (2000). *Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi VII. Jakarta : Erlangga.

## **PERTANYAAN**

### **BAGIAN I**

Berilah tanda silang pada pertanyaan yang berkaitan dengan identifikasi responden dibawah ini:

1. Jenis kelamin Anda
  - a. Pria
  - b. Wanita
2. Usia Anda pada saat ini :
  - a. 20 tahun ke bawah
  - b. 20 – 35 tahun
  - c. 36 – 50 tahun
  - d. 51 tahun ke atas
3. Pekerjaan Anda saat ini :
  - a. Pelajar atau Mahasiswa
  - b. Pegawai Negeri / TNI
  - c. Pegawai Swasta
  - d. Wiraswasta
4. Jika anda membeli sepeda motor, apakah akan membeli merk Yamaha :
  - a. ya : 1
  - b. tidak : 0

## BAGIAN II

Berilah tanda silang pada pertanyaan yang berkaitan dengan variabel Marketing Mix dibawah ini.

Keterangan:

- SS = Sangat Setuju : 5  
S = Setuju : 4  
RR = Ragu-ragu : 3  
TS = Tidak Setuju : 2  
STS = Sangat Tidak Setuju : 1

### A. Produk

No	KETERANGAN	SS	S	RR	TS	STS
1.	Saya meyakini bahwa produk Yamaha irit bahan bakar					
2.	Produk mesin motor Yamaha mesinnya bagus, tangguh dan umur ekonomisnya lama					
3.	Produk Yamaha nyaman dikendarai. Mantap dan anti getar					
4.	Perawatan sepeda motor Yamaha mudah dan suku cadang tersedia serta mudah didapatkan					
5.	Model dan desain sepeda motor Yamaha sesuai dengan keinginan saya					

#### D. Promosi Penjualan

No.	KETERANGAN	SS	S	RR	TS	STS
1.	Saya memutuskan untuk membeli produk Yamaha karena factor promosi (iklan media masa, elektreonika, dan luar ruangan) yang bagus dan menarik.					
2	Saya memutuskan untuk memilih produk Yamaha karena adanya discount dank upon berhadiah yang diberikan pada saat-saat tertentu.					
3.	Adanya iklan dimedia cetak cukup jelas serta memikat saya untuk membeli produk Yamaha.					
4.	Iklan produk Yamaha dimedia elektronika sering saya lihat dan saya dengar sehingga saya merasa senang dan mudah mengingatnya.					
5.	Banyaknya liftet/brosur sepeda motor Yamaha yang beredar mempengaruhi saya untuk membeli sepeda motor Yamaha					

### E. Keputusan Pembelian

No.	KETERANGAN	SS	S	RR	TS	STS
1.	Saya membeli sepeda motor Yamaha karena produk-produk yang ditawarkan sangat beraneka dan berkualitas.					
2.	Saya membeli sepeda motor Yamaha karena harga produk yang ditawarkan terjangkau.					
3.	Saya membeli sepeda motor Yamaha karena distribusinya lancer, sehingga mudah didapat.					
4.	Saya membeli sepeda motor Yamaha karena sering mengadakan promosi lewat media cetak dan media elektronik.					

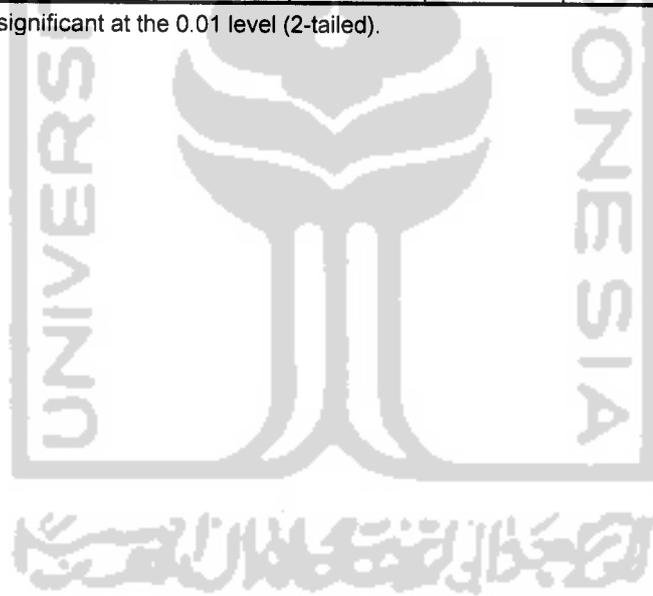


## Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

### Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.723**	.613**	.354**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.723**	1	.437**	.418**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.613**	.437**	1	.322**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.354**	.418**	.322**	1	.602**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.	.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.872**	.820**	.809**	.602**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100

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



### Reliability Variabel Produk (X1)

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 5

Alpha = .8619

### Reliability Variabel Harga (X2)

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 5

Alpha = .8293

### Reliability Variabel Distribusi (X3)

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 5

Alpha = .8336

### Reliability Variabel Promosi (X4)

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 5

Alpha = .8491

### Reliability Keputusan Pembelian (Y)

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

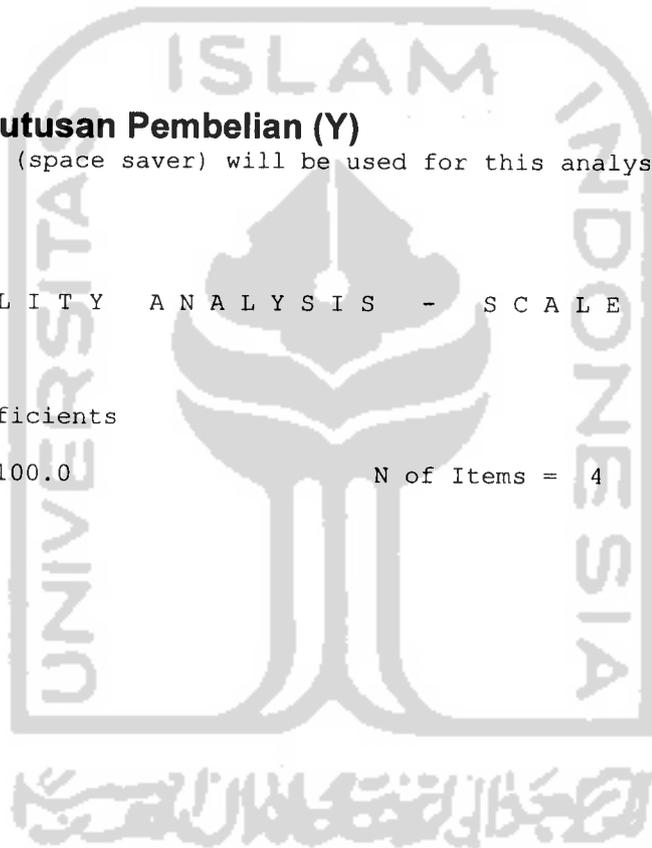
RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .7784



**Reliability**

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

-

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

Reliability Coefficients

N of Cases =    100.0

N of Items =    5

Alpha =        .8619

**Reliability**

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

-

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

Reliability Coefficients

N of Cases =    100.0

N of Items =    5

Alpha =        .8293

**Reliability**

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

-

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

Reliability Coefficients

N of Cases =    100.0

N of Items =    5

Alpha =        .8336

**Reliability**

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

-

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

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 5

Alpha = .8491

**Reliability**

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

-

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

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .7784



## Regression

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y : Keputusan Pembelian	4.0475	.66353	100
X1 :Produk	3.6380	.76578	100
X2: Harga	3.8800	.67749	100
X3: Saluran Distribusi	3.8920	.70348	100
X4: Promosi	3.7980	.74481	100

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4: Promosi, X2: Harga, X1 :Produk, X3: Saluran Distribusi <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y : Keputusan Pembelian

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744 <sup>a</sup>	.553	.534	.45285

a. Predictors: (Constant), X4: Promosi, X2: Harga, X1 :Produk, X3: Saluran Distribusi

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.105	4	6.026	29.385	.000 <sup>a</sup>
	Residual	19.482	95	.205		
	Total	43.587	99			

a. Predictors: (Constant), X4: Promosi, X2: Harga, X1 :Produk, X3: Saluran Distribusi

b. Dependent Variable: Y : Keputusan Pembelian

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial
1	(Constant)	.361	.367		.985	.327		
	X1 :Produk	.208	.064	.240	3.252	.002	.461	.317
	X2: Harga	.149	.071	.152	2.094	.039	.339	.210
	X3: Saluran Distribusi	.261	.073	.277	3.569	.001	.539	.344
	X4: Promosi	.351	.069	.395	5.105	.000	.612	.464

a. Dependent Variable: Y : Keputusan Pembelian



## Frequency Table

### Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - laki	67	67.0	67.0	67.0
	Perempuan	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	23	23.0	23.0	23.0
	20 - 35 tahun	35	35.0	35.0	58.0
	35 - 50 tahun	31	31.0	31.0	89.0
	> 51 tahun	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	21	21.0	21.0	21.0
	Pegawai Negeri / TNI	13	13.0	13.0	34.0
	Pegawai Swasta	37	37.0	37.0	71.0
	Wiraswasta	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Frequency Table

### Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	TS	13	13.0	13.0	16.0
	RR	12	12.0	12.0	28.0
	S	44	44.0	44.0	72.0
	SS	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Harga**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	5	5.0	5.0	6.0
	RR	18	18.0	18.0	24.0
	S	42	42.0	42.0	66.0
	SS	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Distribusi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	5	5.0	5.0	6.0
	RR	20	20.0	20.0	26.0
	S	34	34.0	34.0	60.0
	SS	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Promosi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	7	7.0	7.0	9.0
	RR	18	18.0	18.0	27.0
	S	39	39.0	39.0	66.0
	SS	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y : Keputusan Pembelian**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	RR	6	6.0	6.0	10.0
	S	40	40.0	40.0	50.0
	SS	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Uji Validitas Produk (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.554**	.706**	.571**	.433**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.554**	1	.636**	.502**	.631**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.706**	.636**	1	.642**	.538**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.571**	.502**	.642**	1	.435**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.433**	.631**	.538**	.435**	1	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.799**	.829**	.863**	.768**	.775**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100	100

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

Uji Val

**Uji Validitas Harga (X2)**

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL X2
X3.1	X2.1	1	.456**	.477**	.374**	.490**	.732**
	Pearson Correlation		.000	.000	.000	.000	.000
	Sig. (2-tailed)		100	100	100	100	100
X3.2	X2.2	.456**	1	.477**	.536**	.467**	.742**
	Pearson Correlation	.000		.000	.000	.000	.000
	Sig. (2-tailed)	100	100	100	100	100	100
X3.3	X2.3	.477**	.477**	1	.578**	.611**	.812**
	Pearson Correlation	.000	.000		.000	.000	.000
	Sig. (2-tailed)	100	100	100	100	100	100
X3.4	X2.4	.374**	.536**	.578**	1	.498**	.769**
	Pearson Correlation	.000	.000	.000		.000	.000
	Sig. (2-tailed)	100	100	100	100	100	100
X3.5	X2.5	.490**	.467**	.611**	.498**	1	.806**
	Pearson Correlation	.000	.000	.000	.000		.000
	Sig. (2-tailed)	100	100	100	100	100	100
TOTAL	TOTAL_X2	.732**	.742**	.812**	.769**	.806**	1
	Pearson Correlation	.000	.000	.000	.000	.000	
	Sig. (2-tailed)	100	100	100	100	100	100

\*\* . C

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



## Uji Validitas Promosi (X4)

### Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	TOTAL X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.506**	.511**	.756**	.419**	.808**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.506**	1	.403**	.799**	.334**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.511**	.403**	1	.665**	.401**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	.756**	.799**	.665**	1	.467**	.940**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.5	Pearson Correlation	.419**	.334**	.401**	.467**	1	.660**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X4	Pearson Correlation	.808**	.783**	.748**	.940**	.660**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

REKAPITULASI HASIL JAWABAN 100 KONSUMEN CV. SUMBER BARU NIAGA, YOGYAKARTA

NO	Produk (X1)					Harga (X2)					Distribusi (X3)					Promosi (X4)					Keputusan Pembelian (Y)								
	X <sub>1,1</sub>	X <sub>1,2</sub>	X <sub>1,3</sub>	X <sub>1,4</sub>	X <sub>1,5</sub>	X <sub>1</sub>	X <sub>2,1</sub>	X <sub>2,2</sub>	X <sub>2,3</sub>	X <sub>2,4</sub>	X <sub>2,5</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3,1</sub>	X <sub>3,2</sub>	X <sub>3,3</sub>	X <sub>3,4</sub>	X <sub>3,5</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4,1</sub>	X <sub>4,2</sub>	X <sub>4,3</sub>	X <sub>4,4</sub>	X <sub>4,5</sub>	X <sub>4</sub>	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	Y <sub>3</sub>	Y <sub>4</sub>	Y
1	4	3	4	4	5	4.00	2	3	2	2	2	2.20	3	5	5	4	4.40	4	4	4	4	3	5	4.00	4	4	4	5	4.50
2	4	4	4	5	3	4.00	4	5	4	5	4	4.40	3	4	3	3	3.60	4	4	5	4	5	4	4.40	5	4	4	5	4.50
3	5	5	3	4	3	4.00	4	3	4	4	4	3.80	4	4	4	4	4.00	4	4	5	5	5	5	4.80	5	5	5	5	5.00
4	3	5	4	4	4	4.00	4	5	4	5	4	4.40	4	5	5	5	4.80	5	5	4	5	4	5	4.80	4	5	5	5	4.75
5	4	5	5	5	5	4.80	4	3	4	4	4	3.80	5	4	4	5	4.60	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00
6	4	4	4	4	5	4.20	4	5	4	4	4	4.40	5	5	4	5	4.80	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00
7	3	4	5	5	5	4.40	3	4	4	5	4	4.00	4	4	4	4	4.20	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00
8	5	5	5	3	3	4.20	3	5	3	4	4	3.80	4	5	5	5	4.80	4	4	4	4	4	3	3.80	4	4	5	5	4.50
9	2	4	2	2	1	2.20	3	4	4	4	4	3.60	2	3	3	3	2.80	3	5	4	5	4	5	3.80	3	3	3	5	3.50
10	3	3	4	4	3	3.40	3	3	3	5	3.40	4	4	4	4	4	4.20	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	5	5	4.50
11	5	4	4	3	5	4.20	5	4	4	5	4	4.40	4	5	4	5	4.60	5	3	4	4	4	3	3.80	5	5	5	4	4.75
12	3	3	4	3	3	3.20	4	4	5	5	4	4.60	3	4	3	3	3.60	5	5	5	5	5	4	4.80	4	4	4	5	4.50
13	5	4	5	5	5	4.80	3	3	4	3	3	3.60	5	4	4	5	4.60	5	3	3	2	3	2	2.80	3	3	2	3	2.75
14	4	4	3	4	4	3.80	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.60	3	2	3	3	3	2	2.60	5	4	4	4	4.50
15	4	3	3	5	3	3.40	3	3	4	3	4	3.40	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	5	4.50
16	3	3	3	4	3	3.80	3	3	4	5	3.60	3	3	3	3	3	3.00	4	5	4	4	4	2	3.60	3	4	3	5	4.00
17	4	4	4	4	4	4.00	3	4	4	4	4	4.00	4	5	5	5	4.80	4	5	4	4	4	3	4.00	4	3	4	5	4.25
18	3	3	3	3	3	3.00	4	4	4	4	4	4.00	3	2	2	2	2.40	4	4	4	4	4	4	4.00	3	4	3	5	3.75
19	5	3	4	3	5	4.00	4	4	3	4	4	3.80	4	5	5	4	4.60	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	5	4.50
20	3	3	4	3	3	3.20	2	3	2	2	2.20	4	4	3	4	4	4.60	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	3	5	4.50
21	3	4	4	4	4	3.80	4	4	3	4	4	3.80	4	4	4	4	4.60	4	4	4	4	4	4	4.00	4	3	3	5	3.75
22	3	4	4	4	4	3.80	4	4	3	4	4	3.80	4	4	4	4	4.60	4	4	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3	3.00
23	2	3	2	2	1	2.00	3	3	2	3	2.80	2	1	2	1	1.60	1	2	1	2	1	1	1	1.20	2	3	3	4	3.00
24	5	4	4	4	4	4.20	3	3	3	5	3.40	3	3	4	3	3.60	4	4	4	4	4	3	5	4.00	4	4	5	5	4.50
25	5	4	4	5	5	4.60	5	5	5	5	5.00	5	5	4	5	4.80	4	4	4	4	4	4	1	3.40	4	4	5	5	4.50
26	5	4	4	5	4	4.40	4	4	4	4	4.00	5	5	4	5	3	4.40	4	4	4	4	4	1	3.40	4	4	5	5	4.50
27	3	4	4	4	4	3.80	5	3	5	5	4.60	3	3	4	3	3.60	4	4	4	4	4	3	5	4.00	4	4	4	5	4.50
28	2	1	2	2	1	1.60	4	3	4	4	3.80	2	1	2	1	2.20	3	3	3	3	3	3	3	3.00	2	3	3	4	3.00
29	3	3	3	3	2	2.80	4	4	4	4	4.00	4	5	5	5	4.80	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	5	5	4.50
30	3	3	4	3	3	3.20	2	3	2	3	2.40	4	4	3	4	4.00	2	4	4	4	4	4	3	3.00	4	4	3	5	4.50
31	5	3	4	3	5	4.00	4	4	3	4	3.80	4	5	5	5	4.80	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	5	5	4.50
32	3	3	3	3	4	3.20	4	4	4	3	3.80	3	4	4	4	4.60	4	4	4	4	4	4	4	4.00	3	4	3	5	4.50
33	4	4	4	4	4	4.00	3	3	4	5	3.60	3	3	3	3	2.80	2	2	2	2	2	2	2	2.00	3	3	3	5	3.50
34	4	4	5	5	5	4.60	3	3	4	4	3.40	4	5	5	4	4.60	4	5	4	5	4	3	2	3.60	3	4	5	5	4.25
35	4	3	4	4	4	3.80	4	3	4	3	3.60	4	4	4	4	4.00	4	4	4	5	5	4	5	4.60	4	5	3	5	4.25
36	4	4	3	4	4	3.80	4	5	4	4	4.40	4	4	5	5	4.60	3	2	3	2	3	2	2	2.60	5	4	4	5	4.50
37	3	3	3	3	4	3.20	2	1	2	1	1.60	2	3	2	2	2.40	3	2	4	3	4	4	3	3.60	3	2	3	3	2.75

NO	Produk (X1)					Harga (X2)					Distribusi (X3)					Promosi (X4)					Keputusan Pembelian (Y)						
	X <sub>1,1</sub>	X <sub>1,2</sub>	X <sub>1,3</sub>	X <sub>1,4</sub>	X <sub>1,5</sub>	X <sub>2,1</sub>	X <sub>2,2</sub>	X <sub>2,3</sub>	X <sub>2,4</sub>	X <sub>2,5</sub>	X <sub>3,1</sub>	X <sub>3,2</sub>	X <sub>3,3</sub>	X <sub>3,4</sub>	X <sub>3,5</sub>	X <sub>4</sub>	X <sub>4,1</sub>	X <sub>4,2</sub>	X <sub>4,3</sub>	X <sub>4,4</sub>	X <sub>4,5</sub>	X <sub>4</sub>	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	Y <sub>3</sub>	Y <sub>4</sub>	Y
38	5	4	5	5	4.80	3	3	4	3	2	3.00	5	4	4	4.40	5	5	4	4	4	4.60	5	4	4	4	5	4.50
39	4	5	4	3	4.20	5	5	4	5	4	4.60	5	3	4	5	4.00	4	4	4	3	3.80	4	5	3	5	4.25	
40	5	3	3	4	3.80	3	2	2	4	2.60	3	5	3	4	4	3.80	4	4	4	4	4.00	4	4	4	5	4.50	
41	5	4	4	4	4.20	5	4	5	5	4.80	3	4	4	4	4	3.80	5	5	4	4	5.60	4	4	4	5	4.25	
42	2	5	4	5	4.20	5	5	4	4.80	4	4	5	5	4	4.60	5	5	4	4	3	4.20	4	4	4	4	4.00	
43	4	4	5	3	4.20	4	2	4	3	4	3.40	4	3	4	3.80	4	5	5	4	4	4.40	4	3	5	4	4.00	
44	2	3	3	2	2.60	5	4	5	5	4.80	3	2	4	3	3.20	4	3	4	4	3	3.60	4	4	2	5	3.75	
45	5	4	5	4	4.40	3	3	4	3	4	3.40	2	3	3	3.00	4	4	3	4	4	3.80	3	3	3	5	3.50	
46	2	1	3	2	2.20	4	3	4	4	5	4.00	5	3	4	4	4.00	5	1	3	5	1	3.00	4	4	2	5	3.75
47	5	3	5	4	3	4.00	5	3	5	5	4.60	5	3	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	5	3	5	4.25
48	3	4	4	4	3.80	4	5	4	5	5	4.60	4	3	3	3.40	3	3	3	4	3	3.20	3	3	4	5	3.75	
49	2	2	2	2	2.00	4	5	4	5	5	4.60	5	4	4	4.40	3	4	4	4	4	3.80	4	4	5	3	5	4.25
50	5	5	4	3	4.40	4	4	3	4	5	4.00	5	4	5	4.60	5	5	5	5	5	5.00	4	4	5	5	5	4.50
51	1	4	5	5	3.60	5	3	3	3	3	3.60	4	5	4	4.40	4	4	4	5	4	4.20	3	4	4	5	4.00	
52	4	4	4	4	4.20	4	3	3	4	3.40	3	3	3	3	3.20	3	3	3	3	3	3.00	4	5	4	5	4.50	
53	3	3	1	3	2.20	5	5	4	5	4	4.60	5	5	5	5.00	5	4	4	3	4	4.00	5	5	5	5	5.00	
54	2	4	3	4	3.60	4	4	4	4	4	3.80	4	4	5	4.40	3	4	4	4	4	3.80	3	4	2	5	3.50	
55	2	3	3	3	2.60	5	3	4	4	4	4.00	5	4	4	4.40	4	5	5	5	5	4.80	5	5	5	5	5.00	
56	4	4	4	4	3.80	4	4	4	4	4	4.00	4	4	5	4.40	4	4	4	4	3	3.80	4	4	4	5	4.50	
57	2	3	2	3	2.20	4	4	4	4	4	4.00	4	5	4	4.60	4	3	4	5	3	3.80	5	5	5	5	5.00	
58	5	4	5	4	4.60	4	2	3	3	4	3.20	2	4	3	3.00	2	3	1	3	3	2.40	2	2	3	3	2.50	
59	5	3	4	4	4.00	4	3	4	4	3.80	2	3	2	2	2.40	3	3	4	4	4	3.60	4	4	4	4	4.00	
60	2	2	1	2	1.80	3	3	5	4	4	3.80	2	3	2	2.40	3	3	3	3	3	3.00	2	2	1	3	2.00	
61	3	4	3	4	3.60	4	4	5	5	4	4.40	4	4	4	4.20	4	5	4	5	5	4.60	4	3	5	4	4.00	
62	4	4	4	5	3	4.00	4	3	3	3	3.20	4	4	4	2	3.60	4	5	4	5	4.60	4	4	5	5	4.50	
63	5	3	3	3	3.80	4	3	5	4	4	4.00	5	3	4	3	3.80	4	3	4	3	3.40	4	5	3	5	4.25	
64	5	4	5	4	4.60	3	4	4	4	4	3.80	4	3	4	4	3.80	5	4	5	4	4.40	2	4	4	5	3.75	
65	4	4	4	3	3.80	4	3	5	4	5	4.20	5	3	4	4	4.00	4	5	3	4	3.80	4	4	4	4	4.25	
66	4	4	3	3	3.60	3	3	3	3	4	3.20	3	2	4	3	3.40	4	3	4	4	2	3.40	4	4	4	4.00	
67	2	2	4	2	2.60	4	3	3	3	4	3.40	5	3	3	4	3.80	3	4	3	5	3	3.60	3	3	3	5	3.50
68	2	2	1	1	1.60	4	4	5	5	5	4.60	4	3	5	4	4.20	3	2	3	3	2	2.60	3	2	1	3	2.25
69	3	4	3	3	3.60	4	3	5	4	3	3.80	3	3	3	3.20	4	5	3	3	5	4.00	3	3	3	5	3.50	
70	4	3	5	3	3.60	4	4	4	5	4.20	4	2	4	3	3.40	4	5	5	4	5	4.60	4	4	4	5	4.25	
71	4	4	4	3	3.60	5	5	5	5	3	4.60	4	5	5	5	4.80	4	4	4	5	5	4.40	4	4	4	4	4.00
72	4	5	5	5	4	4.60	5	3	4	4	4.00	3	3	3	3.20	4	4	5	4	4	4.20	5	5	5	5	5.00	
73	3	3	4	4	3.60	4	3	4	4	4	3.80	4	3	3	3.60	3	3	3	4	3	3.20	3	3	3	3	3.50	
74	5	4	4	4	4.20	5	4	3	4	4	4.00	4	5	4	4.40	4	5	4	4	4	4.20	4	4	4	3	5	4.00
75	4	2	2	3	2.60	3	3	2	3	5	3.20	5	5	3	4.40	5	5	3	4	5	4.40	3	3	3	3	4	3.25
76	4	4	4	4	4.00	5	4	5	5	4	4.60	5	4	4	4.60	4	4	4	5	4	4.20	5	5	5	5	5.00	
77	4	4	3	5	3.80	3	2	3	3	3	2.80	3	3	3	2	2.80	3	4	3	3	3.40	3	4	2	5	3.50	

NO	Produk (X1)					Harga (X2)					Distribusi (X3)					Promosi (X4)					Keputusan Pembelian (Y)					
	X <sub>1,1</sub>	X <sub>1,2</sub>	X <sub>1,3</sub>	X <sub>1,4</sub>	X <sub>1,5</sub>	X <sub>2,1</sub>	X <sub>2,2</sub>	X <sub>2,3</sub>	X <sub>2,4</sub>	X <sub>2,5</sub>	X <sub>3,1</sub>	X <sub>3,2</sub>	X <sub>3,3</sub>	X <sub>3,4</sub>	X <sub>3,5</sub>	X <sub>4,1</sub>	X <sub>4,2</sub>	X <sub>4,3</sub>	X <sub>4,4</sub>	X <sub>4,5</sub>	X <sub>4</sub>	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	Y <sub>3</sub>	Y <sub>4</sub>	Y
	78	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4.60	5	5	5	5	5.00	4	4	5	4	4.20	5	5	5	5
79	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3.20	3	4	3	3	3.20	5	4	4	4	4.20	3	3	3	5	3.50
80	5	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4.60	4	3	3	4	3.40	5	3	4	4	3.80	5	5	5	4	4.75
81	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3.80	4	4	4	3	3.80	2	3	3	3	2.80	4	5	3	4	4.00
82	3	4	3	2	3	3	4	4	4	3	3.60	5	3	4	5	4.00	3	3	2	2	2.40	3	3	3	5	3.50
83	3	3	3	3	4	3	5	5	5	4	4.60	5	3	4	4	4.00	4	3	4	4	3.60	3	3	3	5	3.50
84	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4.80	4	5	4	5	4.60	4	5	4	4	4.40	5	5	5	5	5.00
85	4	5	4	3	5	4	5	4	5	5	4.80	5	3	3	4	3.80	4	4	4	3	3.80	4	5	3	4	4.00
86	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3.60	3	3	4	4	3.40	1	2	2	1	1.60	2	2	2	3	2.25
87	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4.80	4	5	4	5	4.60	5	5	4	4	4.60	4	4	4	4	4.00
88	5	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5.00	4	4	4	4	4.00	4	5	4	5	4.60	5	5	5	5	5.00
89	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	4.20	4	2	4	3	3.40	3	2	3	4	3.00	3	3	3	5	3.50
90	3	4	3	4	4	3	2	3	2	2	2.20	5	4	4	5	4.40	4	4	5	4	4.20	3	4	2	5	3.50
91	4	3	5	3	3	3	4	4	4	5	4.20	5	4	4	5	4.80	3	2	2	2	2.40	3	3	3	5	3.50
92	3	3	4	5	3	3	4	5	5	4	4.60	4	4	3	3	3.60	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
93	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4.00	3	3	2	3	3.00	3	4	3	4	3.60	4	5	3	4	4.00
94	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4.80	4	3	4	4	3.80	5	4	4	4	4.40	4	4	5	3	4.25
95	3	4	4	5	3	3	4	4	5	4	4.60	4	4	5	3	3.80	2	3	3	3	2.80	3	3	3	5	3.50
96	5	4	4	3	4	4	3	4	3	5	3.60	5	3	4	4	3.60	4	4	4	4	4.00	3	3	2	4	3.50
97	2	2	3	1	2	2	4	4	4	3	3.80	5	4	2	4	3.60	4	4	4	4	4.00	3	2	4	5	3.50
98	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3.80	5	3	2	3	3.40	5	4	4	4	4.20	4	4	4	4	4.25
99	4	2	2	2	2	4	4	4	4	5	4.00	4	3	3	3	3.20	4	4	4	4	4.00	3	3	3	5	3.50
100	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3.40	5	3	3	4	4.00	5	4	3	3	3.40	4	3	5	4	4.00



TABEL t PADA  $\alpha$  5 %

DF	1 TAIL	2 TAIL
1	6.3138	12.7062
2	2.9200	4.3027
3	2.3534	3.1824
4	2.1318	2.7764
5	2.0150	2.5706
6	1.9432	2.4469
7	1.8946	2.3646
8	1.8595	2.3060
9	1.8331	2.2622
10	1.8125	2.2281
11	1.7959	2.2010
12	1.7823	2.1788
13	1.7709	2.1604
14	1.7613	2.1448
15	1.7531	2.1314
16	1.7459	2.1199
17	1.7396	2.1098
18	1.7341	2.1009
19	1.7291	2.0930
20	1.7247	2.0860
21	1.7207	2.0796
22	1.7171	2.0739
23	1.7139	2.0687
24	1.7109	2.0639
25	1.7081	2.0595
26	1.7056	2.0555
27	1.7033	2.0518
28	1.7011	2.0484
29	1.6991	2.0452
30	1.6973	2.0423
31	1.6955	2.0395
32	1.6939	2.0369
33	1.6924	2.0345
34	1.6909	2.0322
35	1.6896	2.0301
36	1.6883	2.0281
37	1.6871	2.0262
38	1.6860	2.0244
39	1.6849	2.0227
40	1.6839	2.0211
41	1.6829	2.0195
42	1.6820	2.0181
43	1.6811	2.0167
44	1.6802	2.0154
45	1.6794	2.0141
46	1.6787	2.0129
47	1.6779	2.0117
48	1.6772	2.0106
49	1.6766	2.0096
50	1.6759	2.0086

DF	1 TAIL	2 TAIL
51	1.6753	2.0076
52	1.6747	2.0066
53	1.6741	2.0057
54	1.6736	2.0049
55	1.6730	2.0040
56	1.6725	2.0032
57	1.6720	2.0025
58	1.6716	2.0017
59	1.6711	2.0010
60	1.6706	2.0003
61	1.6702	1.9996
62	1.6698	1.9990
63	1.6694	1.9983
64	1.6690	1.9977
65	1.6686	1.9971
66	1.6683	1.9966
67	1.6679	1.9960
68	1.6676	1.9955
69	1.6672	1.9949
70	1.6669	1.9944
71	1.6666	1.9939
72	1.6663	1.9935
73	1.6660	1.9930
74	1.6657	1.9925
75	1.6654	1.9921
76	1.6652	1.9917
77	1.6649	1.9913
78	1.6646	1.9908
79	1.6644	1.9905
80	1.6641	1.9901
81	1.6639	1.9897
82	1.6636	1.9893
83	1.6634	1.9890
84	1.6632	1.9886
85	1.6630	1.9883
86	1.6628	1.9879
87	1.6626	1.9876
88	1.6624	1.9873
89	1.6622	1.9870
90	1.6620	1.9867
91	1.6618	1.9864
92	1.6616	1.9861
93	1.6614	1.9858
94	1.6612	1.9855
95	1.6611	1.9853
96	1.6609	1.9850
97	1.6607	1.9847
98	1.6606	1.9845
99	1.6604	1.9842
100	1.6602	1.9840

DF	1 TAIL	2 TAIL
101	1.6601	1.9837
102	1.6599	1.9835
103	1.6598	1.9833
104	1.6596	1.9830
105	1.6595	1.9828
106	1.6594	1.9826
107	1.6592	1.9824
108	1.6591	1.9822
109	1.6590	1.9820
110	1.6588	1.9818
111	1.6587	1.9816
112	1.6586	1.9814
113	1.6585	1.9812
114	1.6583	1.9810
115	1.6582	1.9808
116	1.6581	1.9806
117	1.6580	1.9804
118	1.6579	1.9803
119	1.6578	1.9801
120	1.6577	1.9799
121	1.6575	1.9798
122	1.6574	1.9796
123	1.6573	1.9794
124	1.6572	1.9793
125	1.6571	1.9791
126	1.6570	1.9790
127	1.6569	1.9788
128	1.6568	1.9787
129	1.6568	1.9785
130	1.6567	1.9784
131	1.6566	1.9782
132	1.6565	1.9781
133	1.6564	1.9780
134	1.6563	1.9778
135	1.6562	1.9777
136	1.6561	1.9776
137	1.6561	1.9774
138	1.6560	1.9773
139	1.6559	1.9772
140	1.6558	1.9771
141	1.6557	1.9769
142	1.6557	1.9768
143	1.6556	1.9767
144	1.6555	1.9766
145	1.6554	1.9765
146	1.6554	1.9763
147	1.6553	1.9762
148	1.6552	1.9761
149	1.6551	1.9760
150	1.6551	1.9759

Sumber : Data Base Microsoft Excell

TABEL F PADA  $\alpha$  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	3.9402	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	2.4477	2.2899
55	4.0162	3.1650	2.7725	2.5397	2.3828	120	3.9201	3.0718	2.6802	2.4472	2.2892
56	4.0130	3.1619	2.7694	2.5366	2.3797	121	3.9195	3.0711	2.6795	2.4466	2.2886
57	4.0099	3.1588	2.7664	2.5336	2.3767	122	3.9188	3.0705	2.6789	2.4460	2.2880
58	4.0069	3.1559	2.7636	2.5307	2.3738	123	3.9182	3.0699	2.6783	2.4454	2.2874
59	4.0040	3.1531	2.7608	2.5279	2.3710	124	3.9175	3.0693	2.6777	2.4448	2.2868
60	4.0012	3.1504	2.7581	2.5252	2.3683	125	3.9169	3.0687	2.6771	2.4442	2.2862
61	3.9985	3.1478	2.7555	2.5226	2.3657	126	3.9163	3.0681	2.6765	2.4436	2.2856
62	3.9959	3.1453	2.7530	2.5201	2.3631	127	3.9157	3.0675	2.6760	2.4430	2.2850
63	3.9934	3.1428	2.7505	2.5177	2.3607	128	3.9151	3.0670	2.6754	2.4425	2.2845
64	3.9909	3.1404	2.7482	2.5153	2.3583	129	3.9146	3.0664	2.6748	2.4419	2.2840
65	3.9886	3.1381	2.7459	2.5130	2.3560	130	3.9140	3.0658	2.6743	2.4414	2.2835

**TABEL KORELASI PEARSON PRODUCT MOMENT  
PADA  $\alpha$  5 %**

DF	2-tailed	1-tailed	DF	2-tailed	1-tailed	DF	2-tailed	1-tailed
1	0.9969	0.9877	51	0.2704	0.2282	101	0.1936	0.1629
2	0.9500	0.9000	52	0.2679	0.2261	102	0.1927	0.1622
3	0.8783	0.8054	53	0.2654	0.2240	103	0.1917	0.1614
4	0.8114	0.7293	54	0.2630	0.2219	104	0.1908	0.1606
5	0.7545	0.6694	55	0.2607	0.2199	105	0.1899	0.1598
6	0.7067	0.6215	56	0.2584	0.2180	106	0.1891	0.1591
7	0.6664	0.5822	57	0.2562	0.2161	107	0.1882	0.1584
8	0.6319	0.5494	58	0.2540	0.2143	108	0.1873	0.1576
9	0.6021	0.5214	59	0.2519	0.2125	109	0.1865	0.1569
10	0.5760	0.4973	60	0.2499	0.2107	110	0.1856	0.1562
11	0.5529	0.4762	61	0.2479	0.2090	111	0.1848	0.1555
12	0.5324	0.4575	62	0.2459	0.2074	112	0.1840	0.1548
13	0.5140	0.4409	63	0.2440	0.2057	113	0.1832	0.1541
14	0.4973	0.4259	64	0.2421	0.2041	114	0.1824	0.1535
15	0.4821	0.4124	65	0.2403	0.2026	115	0.1816	0.1528
16	0.4683	0.4000	66	0.2385	0.2011	116	0.1808	0.1521
17	0.4555	0.3887	67	0.2368	0.1996	117	0.1801	0.1515
18	0.4438	0.3783	68	0.2351	0.1981	118	0.1793	0.1509
19	0.4329	0.3687	69	0.2334	0.1967	119	0.1786	0.1502
20	0.4227	0.3598	70	0.2318	0.1953	120	0.1778	0.1496
21	0.4132	0.3515	71	0.2302	0.1940	121	0.1771	0.1490
22	0.4044	0.3438	72	0.2286	0.1926	122	0.1764	0.1484
23	0.3961	0.3365	73	0.2271	0.1913	123	0.1757	0.1478
24	0.3882	0.3297	74	0.2256	0.1900	124	0.1750	0.1472
25	0.3809	0.3233	75	0.2241	0.1888	125	0.1743	0.1466
26	0.3739	0.3172	76	0.2226	0.1876	126	0.1736	0.1460
27	0.3673	0.3115	77	0.2212	0.1864	127	0.1729	0.1454
28	0.3610	0.3061	78	0.2198	0.1852	128	0.1723	0.1449
29	0.3550	0.3009	79	0.2185	0.1840	129	0.1716	0.1443
30	0.3494	0.2960	80	0.2171	0.1829	130	0.1709	0.1438
31	0.3440	0.2913	81	0.2158	0.1817	131	0.1703	0.1432
32	0.3388	0.2869	82	0.2145	0.1806	132	0.1697	0.1427
33	0.3338	0.2826	83	0.2132	0.1796	133	0.1690	0.1422
34	0.3291	0.2785	84	0.2120	0.1785	134	0.1684	0.1416
35	0.3246	0.2746	85	0.2107	0.1775	135	0.1678	0.1411
36	0.3202	0.2709	86	0.2095	0.1764	136	0.1672	0.1406
37	0.3160	0.2673	87	0.2084	0.1754	137	0.1666	0.1401
38	0.3120	0.2638	88	0.2072	0.1744	138	0.1660	0.1396
39	0.3081	0.2605	89	0.2060	0.1735	139	0.1654	0.1391
40	0.3044	0.2573	90	0.2049	0.1725	140	0.1648	0.1386
41	0.3008	0.2542	91	0.2038	0.1716	141	0.1642	0.1381
42	0.2973	0.2512	92	0.2027	0.1707	142	0.1636	0.1376
43	0.2940	0.2483	93	0.2016	0.1697	143	0.1631	0.1371
44	0.2907	0.2455	94	0.2006	0.1688	144	0.1625	0.1367
45	0.2876	0.2429	95	0.1995	0.1680	145	0.1620	0.1362
46	0.2845	0.2403	96	0.1985	0.1671	146	0.1614	0.1357
47	0.2816	0.2377	97	0.1975	0.1662	147	0.1609	0.1353
48	0.2787	0.2353	98	0.1965	0.1654	148	0.1603	0.1348
49	0.2759	0.2329	99	0.1955	0.1646	149	0.1598	0.1344
50	0.2732	0.2306	100	0.1946	0.1638	150	0.1593	0.1339

Sumber : Database Microsoft Excel