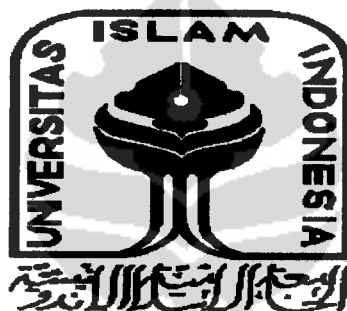


**ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX
PADA PT. ATLAS INDONUSA
SEMARANG**

SKRIPSI

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



oleh

Nama : Rosneni
Nomor Mahasiswa : 01311647
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan 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, Januari 2006

Penulis,

Rosneni

**ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX
PADA PERUSAHAAN PT.ATLAS INDONUSA
SEMARANG**

Nama : Rosneni
Nomor Mahasiswa : 01311647
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran



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

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

Drs. H. Djoko Utomo, MM

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**Analisis Strategi Marketing Mix Pada Perusahaan PT. Atlas Indonusa
Semarang**

**Disusun Oleh: ROSNENI
Nomor mahasiswa: 01311647**

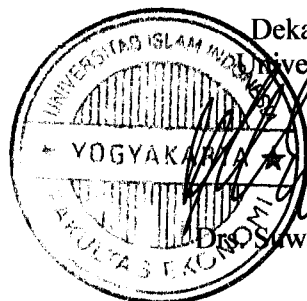
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 20 April 2006

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

Penguji : Drs. Sunardji Daromi, MM



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia




Drs. Suwarsono Muhammad, MA.

HALAMAN MOTTO

- **Dirikankanlah olehmu sholat dan tunaikan zakat, kebaikan apapun yang kamu lakukan untuk dirimu pasti engkau akan dapatkan balasan disisi Allah Swt. Sesungguhnya Allah Swt maha mengetahui segala yang engkau lakukan.**

(AL-Baqoroh 110)

- **Adapun orang-orang yang beriman kepada Allah Swt dan selalu berpegang kepada ajaranNya, maka Allah Swt akan memasukkan mereka kedalam rahmat dan karuniaNya, dan dia akan menunjukkan jalan yang benar.**

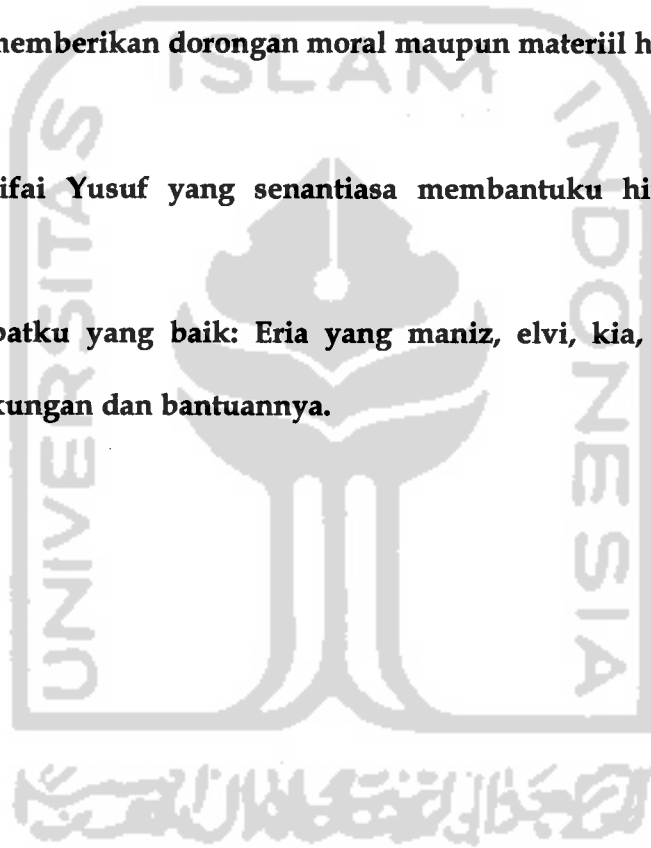
(An-Nisaa 175)

- **Keberhasilan tak kan pernah datang tanpa adanya Usaha untuk meraihnya, oleh karena itu tetaplah berusaha dan berdoa .**

(Penulis)

HALAMAN PERSEMBAHAN

- Untuk Bapakku (H. Nurcholis) dan Ibuku (Hj. Arofah) Tercinta, Yang Selalu memberiku kasih sayang serta dorongan dan yang Menginginkan Anaknya Berbudi dan Berilmu.
- Kakakku Medi Serta Adik-Adikku Sari dan Rahma yang Senantiasa berdoa serta memberikan dorongan moral maupun materiil hingga selesai studi penulis.
- Kekasihku Rifai Yusuf yang senantiasa membantuku hingga selesai skripsi.
- Sahabat-sahabatku yang baik: Eria yang maniz, elvi, kia, reni Terima kasih atas dukungan dan bantuannya.



Abstrak

Persaingan dalam dunia bisnis saat ini semakin ketat, hal ini menuntut perusahaan bisnis masa kini benar-benar memikirkan misi bisnis dan strategi pemasaran perusahaan secara cermat. Perusahaan yang ingin tetap maju tidak hanya harus mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan. Namun keunggulan dipasar juga dapat diraih dengan menciptakan produk baru, jasa, gaya hidup, dan cara menaikkan standar hidup yang baru.

Dalam hal ini peneliti mencoba meneliti bagaimana strategi marketing mix perusahaan Atlas Indonusa Semarang yang memproduksi rokok merk "Semesta" dalam mempengaruhi keputusan beli konsumen dan diantara variabel produk, harga, promosi, dan distribusi, variabel apa yang paling berpengaruh dalam keputusan beli konsumen.

Namun seiring perkembangan dalam dunia bisnis, semakin banyak pesaing dengan produk sejenis, sehingga membuat perusahaan ini mau tidak mau harus kembali mengevaluasi strategi marketing mix yang terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi untuk dapat menarik konsumen. Dengan begitu perusahaan dapat menyusun strategi marketing mix yang tepat agar loyalitas konsumen tetap terjaga.

Dari hasil analisis data dapat ditarik kesimpulan bahwa skor keputusan beli konsumen adalah baik atau positif dan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan beli konsumen terhadap rokok "Semesta" adalah variabel produk. Sehingga dalam hal ini perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya sekaligus meningkatkan variabel marketing mix yang lain yaitu variabel harga, promosi, dan distribusi sehingga dapat menjadi kekuatan kompetitif yang saling mendukung.

KATA PENGANTAR

Assalamuallaikum Wr.Wb.

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT, pencipta alam semesta sebagai wujud ungkapan syukur atas limpahan berkat dan karunia sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Strategi Marketing Mix Pada Perusahaan CV Atlas Indonusa Semarang”.

Penyusunan skripsi dimaksudkan untuk mengikuti tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana dari Fakultas Ekonomi Strata 1 (S-1) pada jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia.

Terlepas dari segala kekurangan, pada kesempatan ini perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah membantu baik material maupun spiritual hingga selesainya penyusunan skripsi ini, yaitu:

1. Drs. H. Suwarsono Muhammad, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Dra. Nurfauziah, MM selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Islam Indonesia.
3. Drs. Nur Sya'bani Purnama, M.Si Sekretaris Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Islam Indonesia.
4. Drs. Djoko Utomo, MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi.

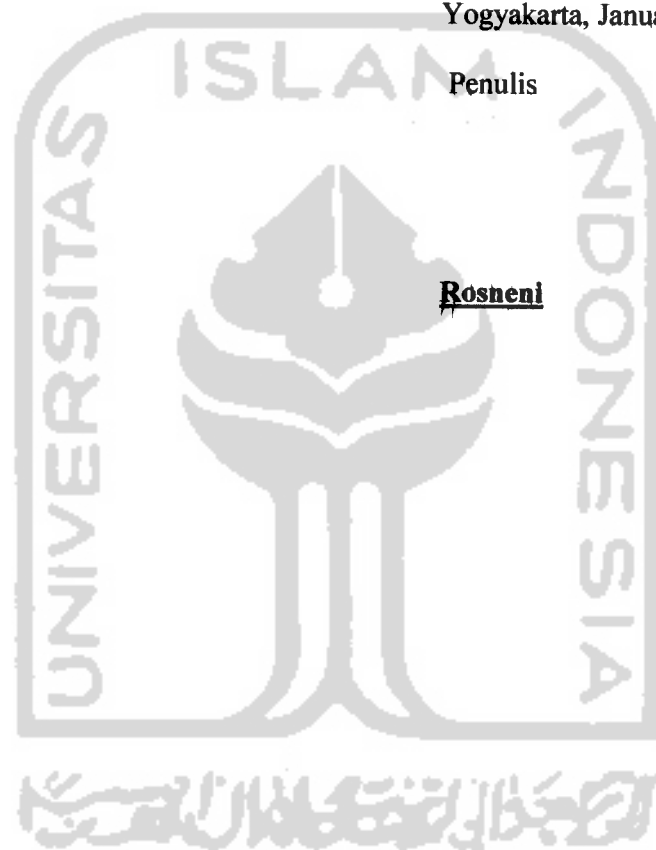
5. Bapak Mustamil Ardiansyah Selaku pemilik Perusahaan Atlas Indonusa Rokok Semesta Semarang yang telah memberikan izin penelitian.
6. Bapak dan Ibuku tercinta, Serta kakakku Medi dan adik-adikku yang cantik Sari dan Rahma (**Belajar yang Rajin ya....biar Pinter**) yang dengan penuh kasih sayang, kesabaran dan pengorbanan telah memberikan bantuan dan dorongan yang sangat berguna sampai terwujudnya Skripsi ini.
7. Kakak Iparku Mba Siti serta Keponakkanku yang lucu, Amarista.
8. Kekasihku Rifai Yang Cakep dan yang selalu membantuku setiap waktu.. **"Thanks Allot my Love"**
9. Sahabatku Eria yang Maniz, elvi yang Imut, reni yang baik hati. **"kapan nyusul "**
10. Teman-teman kost Kavling Madukismo 23: Kya yang Cantik, Uni dan Apri yang ceriwis, icha, muti, agnes, lisna, rina, mba santi. **"Makacih atas Dukungannya"**
11. Seluruh teman-teman EM UII angkatan "01" khususnya kelas G yang tidak bisa dituliskan satu persatu.
12. Sahabat-sahabatku yang ada dirumah: uci yang genit, puryanti yang anggun, rinayah yang pendiem, reni yang punya sikap dewasa, reni winarsih yang jalannya kaya model. **"You all my best friends"**
13. Semua pihak yang telah membantu dalam menyusun skripsi yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Menulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini sedikit banyak terdapat kesalahan maupun kekurangan, oleh karena itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan bagi kesempurnaan skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, Januari 2006



Penulis

Rosneni

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Sampul Depan Skripsi.....	ii
Halaman Judul Skripsi.....	iii
Halaman Pengesahan Bebas Plagiarisme.....	iv
Halaman Pengesahan Skripsi	v
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	vi
Halaman Motto	vii
Halaman Persembahan	viii
Abstrak.....	ix
Kata Pengantar	x
Daftar Isi	xii
Daftar Tabel	xvii
Daftar Gambar.....	xvii
Daftar Lampiran.....	xviii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	3
1.3 Batasan Masalah dan Asumsi	3
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	5

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran	6
2.2 Arti Pentingnya Pemasaran	7
2.3 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	8
2.4 Konsep Pemasaran	9
2.5 Perilaku Konsumen	10
2.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen	10
2.5.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi perilaku Konsumen	11
2.6 Strategi Pemasaran	15
2.6.1 Pengertian Strategi Pemasaran	15
2.6.2 Strategi Segmetasi Pasar	16
2.6.3 Strategi Marketing Mix.....	19
2.7 Penelitian Sebelumnya	26
2.8 Kerangka Pemikiran	27
2.9 Hipotesis Operasional	28

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian	29
3.2 Definisi Operasional Variabel	29
3.2.1 Variabel Penelitian	30
3.2.1.1 Variabel Independen	30
3.2.1.2 Variabel Dependen.....	31
3.3 Instrumen dan Alat Pengumpulan Data.....	31

3.3.1 Pengukuran Variabel.....	31
3.3.2 Uji Validitas dan Reabilitas.....	32
3.3.2.1 Uji Validitas.....	32
3.3.2.2 Uji Reabilitas (Keandalan).....	33
3.4 Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.5 Populasi dan Sampel.....	34
3.5.1 Pengertian Populasi dan Sampel.....	34
3.5.2 Teknik Pegumpulan Sampel.....	35
3.5.3 Penentuan Jumlah Sampel.....	35
3.6 Teknik Analisis Data.....	36
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	36
3.6.2 Analisis Statistika.....	37
3.6.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	37
3.6.2.2 Analisis Korelasi Parsial.....	38
3.6.2.3 Analisis Koefisien Determinasi.....	39
3.6.2.4. Uji T.....	41
3.6.2.5. Uji F.....	42
 IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1 Uji Validitas dan Reabilitas.....	45
4.1.1 Uji Validitas.....	46
4.1.2 Uji Reabilitas.....	48
4.2 Analisis Kualitatif.....	49

4.2.1 Karakteristik Responden	49
a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	51
4.2.2 Tingkat Persepsi Konsumen.....	52
1. Persepsi Responden Terhadap Faktor Produk	53
2. Persepsi Responden Terhadap Faktor Harga	57
3. Persepsi Responden Terhadap Faktor Promosi.....	61
4. Persepsi Responden Terhadap Faktor Distribusi.....	65
5. Persepsi Responden Terhadap Faktor Keputusan Beli.....	69
4.3 Analisis Kuantitatif.....	73
4.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda	73
4.3.2 Analisis Korelasi Parsial.....	76
4.3.3 Analisis Koefisien Determinasi	77
4.3.4 Uji T	78
4.3.5 Uji F	83
V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA.....	89

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 Uji Validitas Variabel Produk (X_1)	47
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	52
4.6 Hasil Analisis Regresi	73
4.7 Hasil Analisis Korelasi Parsial	76
4.8 Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi	77
4.9 Hasil Uji-t	79
4.10 Hasil Uji-f	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Pemikiran	27
3.1 Kurva t-test	42
3.2 Kurva f-test	44
4.1 Grafik Uji-t Variabel Produk	80
4.2 Grafik Uji-t Variabel Harga	81
4.3 Grafik Uji-t Variabel Promosi	82
5.4 Grafik Uji-t Variabel Distribusi	83
5.5 Grafik Hasil Uji-f	85

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Pertanyaan (Kuestioner)	91
Lampiran 2. Hasil Data Penelitian.....	95
Lampiran 3. Frekuensi Tabel.....	98
Lampiran 4. Uji Reabilitas.....	103
Lampiran 5. Uji Korelasi Pearson Product Moment	108
Lampiran 6. Deskriptif.....	111



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan pasar dewasa ini menunjukkan pada kondisi yang kompetitif, hal ini ditunjukkan oleh produk-produk baru yang bermunculan dipasaran dan ini merupakan awal dari persaingan yang ketat. Banyaknya produk yang bermunculan membuat konsumen akan lebih kritis dalam memilih produk yang diinginkan.

Setiap perusahaan didirikan untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu baik yang bersifat sosial maupun ekonomi. Memperoleh keuntungan merupakan salah satu tujuan utama didirikan perusahaan. Salah satu cara untuk menguasai pasar adalah menarik perhatian konsumen terhadap barang-barang yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut, dan ini penting bagi produsen dalam rangka menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis. Untuk mendorong meningkatkan volume penjualan maka perusahaan perlu menganalisis marketing mixnya yang meliputi product, price, place, promotion (*4P*).

Meningkatkan kesadaran akan kualitas dan orientasi konsumen akan penampilan dan harga produk dapat menimbulkan suatu masalah. Konsumen mampu menilai sejauh mana mutu suatu produk yang mereka anggap paling baik. Tindakan perusahaan untuk mengatasi masalah tersebut adalah dengan menciptakan strategi pemasaran yang efektif yaitu dengan menganalisis marketing mix.

Dengan melihat uraian diatas, penulis tertarik untuk meneliti guna mengetahui seberapa besar hubungan variabel marketing mix diantara: produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk rokok Semesta PT Atlas Indonusa Rokok Semesta Semarang dengan mengangkat permasalahan tersebut kedalam suatu karya ilmiah berjudul:

“ ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX PADA PERUSAHAAN PT. ATLAS INDONUSA SEMARANG “

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang tersebut diatas maka rumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah strategi marketing mix yang dilakukan perusahaan rokok Semesta.
2. Diantara variabel price, product, promotion dan distribution, variabel apa yang paling berpengaruh dalam strategi marketing mix rokok Semesta.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan pada rumusan masalah tersebut diatas dan untuk mempermudah dalam memecahkan masalah, maka peneliti membatasi masalah yang ada sesuai dengan judul,yaitu:

1. Penelitian dilakukan di perusahaan Atlas Indonusa Semarang.

2. Strategi yang digunakan perusahaan Atlas Indonusa adalah strategi marketing mix.
3. Variabel marketing mix yang digunakan perusahaan Atlas Indonusa yaitu:
 - a. produk: Segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.
 - b. Harga: Satuan moneter atau ukuran lain (termasuk barang) yang ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang.
 - c. Distribusi: Kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).
 - d. Promosi: suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

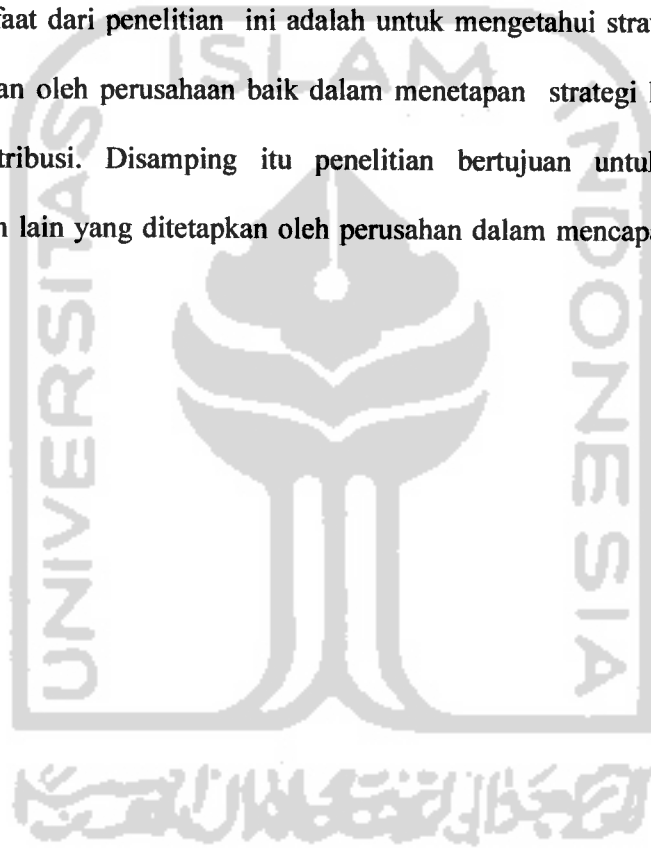
1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara variabel produk, harga, promosi dan distribusi terhadap variabel keputusan beli konsumen.

2. Untuk mengetahui diantara variabel marketing mix tersebut, variabel mana yang memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan beli konsumen.
3. untuk mengetahui kontribusi masing-masing variabel marketing mix terhadap keputusan beli konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun mafaat dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi marketing mix yang dilakukan oleh perusahaan baik dalam menetapkan strategi harga, produk, promosi, dan distribusi. Disamping itu penelitian bertujuan untuk mengetahui kebijakan-kebijakan lain yang ditetapkan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kekuatan utama dalam bisnis dalam masyarakat, bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Peran lain yang ada dalam pemasaran adalah kemampuan untuk mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen serta mengkombinasikan dengan data pasar.

Banyak definisi yang diberikan oleh penulis, tetapi pada umumnya mereka berpendapat bahwa kegiatan pemasaran atau aktivitas pemasaran, bukan hanya sekedar kegiatan menjual barang atau jasa tetapi lebih dari itu, yaitu mencakup keseluruhan kegiatan yang berhubungan dengan arus barang dari produsen ke konsumen. Berikut ini beberapa pendapat dari ahli ekonomi tentang arti pemasaran, antara lain:

Adapun Boyd, Walker, Larrenche (2000, hlm. 4) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut ¹⁾

“Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran“

Adapun definisi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (1999, hal. 9) sebagai berikut:

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai yang diinginkan”

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan suatu barang yang mempunyai nilai untuk kepentingan pasar.

2.2 Arti Pentingnya Pemasaran

Diera globalisasi saat ini pemasaran merupakan suatu konsep yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan didalam menghadapi dan memenangkan suatu persaingan yang sangat ketat, sebab dengan strategi pemasaran yang benar dan tepat maka suatu perusahaan akan terus berkembang dengan pesat. Pemasaran yang berfungsi sebagai alat perusahaan untuk memenuhi informasi tentang pasar, sehingga perusahaan dapat membuat membuat produk-produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Hal ini harus diperhatikan untuk perusahaan, sebab suatu perusahaan tidak akan mampu menaikkan dan mempertahankan volume penjualan yang telah dicapai tanpa memperhatikan kepuasan konsumennya. Konsumennya akan selalu melakukan suatu pembelian ulang jika produk yang telah dibeli dan dikonsumsi bisa memberikan kepuasan kepadanya.

2.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Kebanyakan orang berfikir tentang manajemen pemasaran sebagai menemukan pelanggan yang cukup banyak untuk output perusahaan dewasa ini, tetapi ini adalah

pandangan yang terlalu terbatas. Organisasi mempunyai tingkat permintaan akan produknya yang didambakan. Pada suatu saat, bisa terjadi tidak ada permintaan, permintaannya memadai, permintaannya tidak teratur, atau terlalu banyak permintaan, dan manajemen pemasaran harus menemukan cara untuk menghadapi semua situasi permintaan yang berbeda-beda ini. .

Adapun Boyd, Walker, Larrenche (2000, hal. 18) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut:

“Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program-program yang menyangkut pengkonsepian, penetapan harga, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan”

Adapun definisi manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (1997, hal. 13) sebagai berikut:

“Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk tujuan mencapai objektif perusahaan”

Dari uraian diatas, pada intinya manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan promosi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, dan melayani pasar.

2.4 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafat bisnis untuk menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Menurut konsep pemasaran, sebuah perusahaan harus mencoba menyediakan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui kelompok kegiatan yang terkoordinasikan yang memungkinkan perusahaan tersebut untuk mencapai sasaran-sasarannya. Perusahaan menganggap bahwa tugasnya adalah memutuskan keinginan konsumen, yang mana akan menimbulkan loyalitas, terciptanya langganan dan kesan yang baik dari konsumen terhadap perusahaan.

Menurut pendapat Gregorious (2000, hal. 2)

“Konsep pemasaran berkeyakinan (marketing concept) bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (customer value) kepada sasaran lebih efektif dibanding dengan pesaing”

Menurut pendapat kotler (1999, hal. 17)

“Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan perusahaan adalah menjadi efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran”

Dari penjelasan diatas pada intinya tujuan dari konsep pemasaran yaitu memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli, volume penjualan yang menguntungkan, dan koordinasikan integrasi seluruh kegiatan pemasaran.

2.5 Perilaku Konsumen

2.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (consumer behavior) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Definisi Perilaku Konsumen menurut Peter dan Olson (2000, hal. 6)

“Perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar kita, dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka”

Definisi Perilaku Konsumen menurut Engel, Blackwell, Miniars (1994, hal. 3)

“Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini”

Ilmu-ilmu sosial kadang-kadang mengartikan kata-kata “behavior” hanyalah menyangkut kegiatan-kegiatan yang tampak jelas atau mudah diamati, tetapi perkembangan sekarang mengakui bahwa kegiatan yang jelas terlihat (*over act*) hanyalah merupakan satu bagian dari proses pengambilan keputusan (*decision process*). Jadi, analisa perilaku konsumen yang realitis hendaknya menganalisa proses-proses yang tidak dapat atau sulit diamati, yang selalu menyertai setiap pembeli. Mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa (*what*) yang dibeli atau dikonsumsi, tetapi juga dimana (*where*), bagaimana kebiasaannya (*how often*), dan dalam kondisi macam apa (*under what conditions*) barang-barang dan jasa-jasa dibeli.

2.5.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan dibesarkan. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang ditinjau dari dua faktor yaitu:

1. Faktor Lingkungan Eksternal

Faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

a. Faktor Kebudayaan

Dalam hal ini ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

1. Kultur

Kultur atau budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian dipelajari artinya setiap individu belajar dari budaya yang ada disekitarnya.

2. Sub Kultur

Setiap kultur atau budaya mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil, yang merupakan identitas dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya.

3. Kelas Sosial

Sebenarnya semua masyarakat menampilkan lapisan-lapisan sosial yang berbeda dengan berbentuk kelas sosial. Disini kelas sosial dapat diartikan sebuah kelompok yang relatif homoden dan bertahan lama dalam sebuah

masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan tingkah laku yang sama.

b. Faktor Sosial

1. Kelompok acuan

Perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh berbagai kelompok salah satunya kelompok referensi yang memberikan pengaruh langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

2. Keluarga

Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh pada perilaku pembelian. Keluarga dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu:

- a. Keluarga sebagai sumber orientasi (yang terdiri dari orang tua)
- b. Keluarga sebagai sumber keturunan (pasangan suami istri, istri, dan anak-anak)

Kedua jenis inilah yang dapat mempengaruhi untuk perilaku pembelian. Dalam artian orang tua akan mempengaruhi anak. Istri akan mempengaruhi suami dan sebaliknya suami dapat pula mempengaruhi istri dalam pengambilan keputusan suatu produk barang atau jasa.

3. Peran dan Status

Setiap individu mempunyai peran dan status yang berbeda dalam lingkungan dimana peran dan status itu merupakan penghargaan lingkungan. Sebuah peranan terdiri dari aktivitas yang diperkirakan dilakukan

seseorang sesuai dengan orang-orang lain yang ada disekelilingnya, setiap peranan akan mempengaruhi perilaku pembeliannya.

2. Faktor Lingkungan Intern

Selain dalam lingkungan ekstern perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh lingkungan intern, dan dalam hal ini faktor lingkungan intern yang dapat dipengaruhi perilaku konsumen adalah:

a. Faktor Kepribadian

Faktor kepribadian dapat dibagi dalam beberapa faktor diantaranya:

1. Usia

Orang membeli suatu barang atau jasa akan berubah-ubah selama hidupnya, sesuai dengan kebutuhan pada usia yang dihadapinya saat itu. Disini kita dapat ambil contoh pola konsumsi anak-anak, remaja, ataupun orang tua tertentu berbeda dalam hal pemilihan pakaian atau makanan. Jadi usia sangat mempengaruhi perilaku.

2. Pekerjaan atau Jabatan

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaan atau jabatan yang dimilikinya data itu akan disesuaikan dengan pekerjaan dan jabatan yang ada.

3. Keadaan Ekonomi (Pendapatan)

Pendapatan atau keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari

pendapatan yang akan dibelanjakan, kemampuan meminjam, dan sikapnya terhadap pengeluaran lawan menabung.

4. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat yang bersangkutan. Orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda.

5. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda. Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

b. Faktor Psikologis atau Kewajiban

Sedangkan faktor psikologis atau kewajiban dalam hal ini dapat juga dibagi menjadi beberapa faktor yaitu:

1. Motivasi

Keadaan dalam diri pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan untuk memperoleh kepuasan.

2. Persepsi (Pandangan Konsumen)

Seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapi. Persepsi adalah suatu proses dimana konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungan.

3. Belajar

Yaitu perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman yang terdiri dari dorongan, rangsangan, petunjuk-petunjuk, faktor penguat dan tanggapan.

4. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan menggambarkan suatu gagasan diskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu. Sikap yaitu menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak, perasaan-perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan.

2.6 Strategi Pemasaran

2.6.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi dapat dikatakan sebagai kompas penunjuk arah tujuan yang akan dituju oleh sebuah bisnis. Setiap perusahaan yang ingin maju harus mampu merancang strategi untuk mencapai sasaran. Perusahaan yang menerapkan strategi yang sama atau pangsa pasar yang sama, merupakan sebuah kelompok strategis. Perusahaan yang melaksanakan strategi dengan baik akan menghasilkan keuntungan yang besar.

Strategi menurut teori Boyd, Walker, Larrenche (2000, hal. 29) dapat didefinisikan sebagai berikut:

“Strategi adalah pola fundamental dari tujuan sekarang dan yang direncanakan, pengeralahan sumberdaya dan interaksi di perusahaan dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lain”

Sedangkan pengertian strategi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (1994, hal 54) sebagai berikut:

“Strategi Pemasaran adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan bahwa unit bisnis akan mencapai sasaran pemasaran”

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa strategi pemasaran seharusnya menjelaskan apa yang harus dicapai, kemana (pada industri apa dan produk pasar akan terfokus), bagaimana (Sumberdaya dan kegiatan mana yang akan dialokasikan untuk setiap produk pasar dalam memenuhi peluang dan tantangan lingkungan serta untuk meraih keunggulan kompetitif).

2.6.2 Strategi Segmentasi Pasar

Pasar adalah tempat dimana pembeli dan penjual bertemu dan berfungsi, barang atau jasa tersedia untuk dijual, dan terjadi perpindahan hak milik. Agar tujuan perusahaan dapat tercapai secara efektif dan efisien, suatu perusahaan terus menetapkan pasar yang menjadi sasaran bagi penjualan produknya. Sedangkan Segmentasi pasar adalah membagi-bagi pasar secara jelas menjadi sekelompok pembeli yang jelas dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku yang berbeda yang membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah.

Pasar terdiri dari banyak tipe pelanggan, produk, dan kebutuhan, serta pemasar harus menentukan segmen mana yang menawarkan peluang terbaik untuk mencapai sasaran perusahaan. Konsumen dapat dikelompokkan dalam berbagai segmentasi pasar yaitu:

1. Segmentasi Geografik

Segmentasi geografik membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografik seperti negara, regional, negara bagian, country, kota, atau kompleks perumahan. Sebuah perusahaan mungkin memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau beberapa wilayah geografi ini, atau beroperasi di semua wilayah tetapi lebih memperhatikan perbedaan kebutuhan dan keinginan yang dijumpai.

2. Segmentasi Demografik

Segmentasi demografik membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti umur, jenis kelamin, besar keluarga, siklus kehidupan keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan. Segmentasi demografik terdiri dari:

a. Segmentasi Umur dan Tahap Daur Hidup

Kebutuhan dan keinginan konsumen berubah sesuai dengan perkembangan umur. Beberapa perusahaan menggunakan segmentasi umur dan daur hidup, menawarkan produk berbeda atau menggunakan pendekatan pemasaran yang berbeda untuk kelompok umur dan daur hidup yang berbeda.

b. Segmentasi Jenis kelamin

Segmentasi jenis kelamin telah lama dipakai dalam memasarkan pakaian, kosmetik, dan majalah. Dewasa ini, pemasar yang lain melihat peluang untuk membuat segmentasi jenis kelamin.

c. Segmentasi Pendapatan

Segmentasi pendapatan telah lama dipergunakan oleh pemasar produk dan jasa seperti mobil, pakaian, kosmetik, dan perjalanan. Banyak perusahaan membidik konsumen kaya dengan barang-barang mewah dan jasa yang memberikan kenyamanan.

d. Segmentasi Demografik Multivariasi

Kebanyakan perusahaan akan mensegmentasi pasar dengan menggabungkan dua atau lebih variabel demografik. Contohnya menggabungkan antara jenis kelamin dan umur dengan wilayah geografi.

3. Segmentasi Psikografik

Segmentasi Psikografik membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup, atau kepribadian. Orang berada dalam kelompok demografik yang sama dapat mempunyai ciri psikografik berbeda.

4. Segmentasi Tingkah laku

Segmentasi Tingkah laku mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan, atau reaksi mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar yakin bahwa variabel tingkah laku merupakan awal paling baik untuk membentuk segmen pasar.

Dari penjelasan diatas maka dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, perlu membedakan produk yang dijual dan juga membagi pasar dengan memisahkan calon konsumen sebagai pasar sesuai dengan keinginan masing-masing. Kalau membedakan produk didasarkan pada pemisahan atau pengkhususan diantara produk-produk, maka segmentasi pasar didasarkan pada pemisahan atau pengkhususan diantara konsumen. Seperti kita ketahui bahwa pasar bersifat heterogen, oleh karena itu sangat sulit bagi perusahaan untuk memasuki produknya tanpa mengadakan segmentasi pasar.

Jadi dalam kenyataannya pasar bagi produknya bersifat heterogen, akan membagi pasarnya dalam segmen-segmen pasar tertentu yang bersifat heterogen. Adapun heterogenitas pasar disebabkan oleh perbedaan-perbedaan dalam kegiatan membeli, motif pembelian, tujuan pembelian, kebutuhan pemakai maupun penggunaan barang. Dengan adanya perbedaan-perbedaan tersebut, maka perusahaan harus memisahkan konsumen menjadi segmen-segmen pasar sesuai dengan perbedaan masing-masing segmen.

2.6.3 Strategi Marketing Mix

Menurut pendapat Kotler dan Armstrong (1997, hal. 48) yang dimaksud dengan marketing mix adalah sebagai berikut:

“Marketing mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran”

Marketing mix sering disebut juga bauran pemasaran. Marketing mix terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Terdapat empat variabel dalam marketing mix atau yang dikenal sebagai “4P” : produk , price, place, promotion (produk, harga, distribusi, promosi).

1. Produk (Product)

Produk merupakan alat bauran pemasaran yang paling mendasar. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup obyek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide.

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi:

- a. Merek: Istilah, tanda, simbol atau lambing, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan differensiasi terhadap produk pesaing.
- b. Kemasan (packaging): Merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (container) atau pembungkus (wrapper) untuk suatu produk.
- c. Pemberian label (labeling): Labeling berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai

produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa juga merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk.

2. Harga (Price)

Harga merupakan alat bauran pemasaran yang paling penting. Harga adalah jumlah uang yang pelanggan bayar untuk produk tertentu. Faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam menetapkan harga adalah sebagai berikut:

a. Faktor Internal

1. Sasaran Pemasaran

Sebelum menetapkan harga, perusahaan harus memutuskan mengenai strateginya untuk produk. Bila perusahaan telah memilih pasar sasaran dan pemosisian secara cermat maka strategi bauran pemasaran, termasuk harga, biasanya sudah jelas. Semakin jelas sebuah perusahaan menetapkan sasarannya, semakin mudah penetapan harga. Contoh sasaran yang umum adalah bertahan hidup, memaksimalkan laba, kepemimpinan pasar, dan kepemimpinan mutu produk.

2. Strategi Bauran Pemasaran

Harga adalah satu-satunya alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai sasaran pemasaran. Keputusan harga harus dikoordinasikan dengan rancangan produk, distribusi, dan promosi yang membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif.

3. Biaya

Biaya menjadi dasar bagi harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan untuk produknya. Perusahaan ingin menetapkan harga yang menutup semua biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi, mendistribusi dan menjual produk serta mengembalikan usaha dan resiko yang ditanggung pada tingkat yang sedang.

4. Pertimbangan Perusahaan

Manajemen harus memutuskan siapa dalam perusahaan yang sebaiknya menetapkan harga. Perusahaan menangani penetapan harga dengan berbagai cara. Dalam perusahaan kecil, harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak ketimbang oleh bagian pemasaran atau penjualan. Dalam perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh manajer atau divisi atau manajer lini produk.

b. Faktor Eksternal

1. Pasar dan Permintaan

Kalau biaya menjadi batas terendah dari harga, pasar dan permintaan menetapkan batas atas. Konsumen dan pembeli industri menyeimbangkan harga suatu produk atau jasa dengan manfaat untuk memilikinya. Dengan demikian, sebelum menetapkan harga, pemasar harus memahami hubungan antara harga dan permintaan untuk produknya.

2. Harga dan tawaran Persaingan

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan seharusnya harus disesuaikan dengan kondisi persaingan. Dalam suatu pasar terdiri dari dari berbagai macam persaingan baik yang sifatnya murni , monopolistik (kisaran harga tertentu), oligopolistik (penetapan harga tertentu), dan monopoli (penetapan harga oleh pemerintah atau swasta).

3. Faktor- faktor Eksternal yang lain

Ketika menetapkan harga, perusahaan juga harus memikirkan faktor-faktor lain dalam lingkungan eksternalnya yaitu seperti kondisi ekonomi, pedagang, dan pemerintah.

3. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Tujuan utama dari promosi yaitu menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Adapun alat-alat yang dipergunakan untuk mempromosikan produk meliputi:

a. Personal selling

Personal selling merupakan alat komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon konsumen. Dengan kontak langsung ini diharapkan

akan terjalin hubungan atau interaksi yang positif antara penjual dengan calon konsumen.

b. Mass Selling (Publisitas dan periklanan)

Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh penjual untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenai produk yang dipasarkan. Cara ini dilakukan dengan cara memuat berita tentang duk atau perusahaan yang menghasilkan produk tersebut dimass media, misalnya saja berita disurat kabar, radio, televisi maupun majalah tertentu dan sebagainya.

Periklanan atau advertensi merupakan alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya. Advertensi ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi maupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang dipinngir jalan atau tempat-tempat yang strategis. Yang membedakan publisitas dengan iklan adalah bahwa publisitas bersifat berita yang tidak komersil sedangkan iklan lebih bersifat komersil dimana perusahaan yang memasang iklan itu harus membayar untuk keperluan tersebut.

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara menempatkan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

4. Distribusi (Distribution)

Distribusi yaitu letak geografis toko dari tempat tinggal konsumen yang memudahkannya memperoleh produk tersebut dan pelayanan dari perusahaan. Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan). Sebagai contoh sebuah toko penyecer merupakan usaha yang berusaha untuk mendistribusikan atau menyalurkan barang-barang kepada konsumen akhir. Perusahaan yang bergerak dalam bidang distribusi ini dapat berbentuk beberapa macam cara antara lain: agen, penyalur, distributor, pedagang besar, penyecer (toko penyecer), dan perwakilan dagang di luar negeri (Subsidiary)

Adapun bentuk-bentuk saluran distribusi yang dapat dibedakan menjadi beberapa macam yaitu:

a. Saluran distribusi langsung

Dalam saluran distribusi ini pengusaha berusaha untuk menyalurkan barang-barangnya yang dibeli konsumen secara langsung ke tempat konsumen tinggal. Dengan demikian maka diharapkan konsumen akan merasa puas karena konsumen tidak perlu memikirkan masalah pengangkutan barang yang dibelinya itu kerumah mereka.

b. Saluran distribusi tidak langsung

Dalam hal ini pengusaha menggunakan pihak luar untuk membantu penyalur barang-barang kepada konsumen. Pihak luar tersebut merupakan penyalur atau

pedagang perantara (*Middle man*). Cara penyaluran secara tidak langsung ini pada umumnya dilakukan oleh pengusaha penyaluran langsung akan memakan biaya yang sangat mahal. Pada umumnya pengusaha menggunakan cara penyaluran semacam ini terutama bagi barang-barang konvenien atau kebutuhan sehari-hari. Hal ini disebabkan karena barang konsumsi menjangkau lokasi pasar yang sangat luas dan menyebar keseluruh penjuru daerah pasarnya.

2.7 Penelitian Sebelumnya

Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Ana Maulina (2003). Dengan judul “Analisis Varibel-Variabel Marketing Mix Pada Perusahaan Batik Kencana Ungu Pekalongan”. Acuan yang digunakan untuk mendefinisakan marketing mix adalah kerangka berpikir yang dirumuskan oleh Kotler et.al dengan dimensi-dimensi marketing mix terdiri antara lain: *product, price, promotion, dan place*. Dari kesimpulan penelitian bahwa seluruh dimensi marketing mix mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan beli konsumen.

Disamping itu dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel “*product*” mempunyai pengaruh yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan beli.

Bentuk hubungan dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

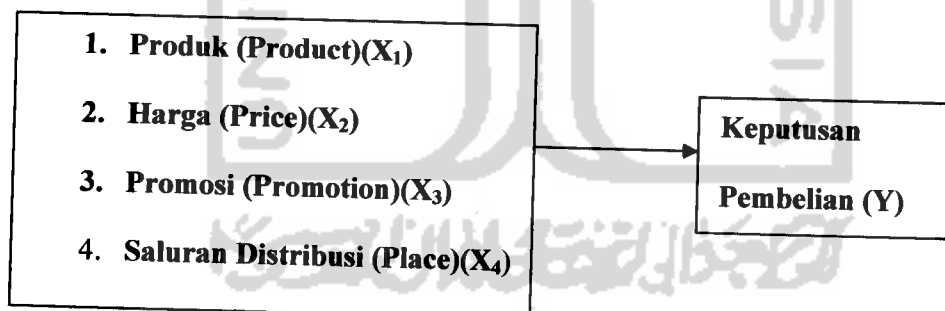
1. *Product* menunjukkan konsistensi positif dan signifikan terhadap keputusan beli konsumen.
2. *Price* menunjukkan konsistensi positif dan signifikan terhadap keputusan beli konsumen.

3. *Promotion* menunjukkan konsistensi positif dan signifikan terhadap keputusan beli konsumen.
4. *Place* menunjukkan konsistensi positif dan signifikan terhadap keputusan beli konsumen.

Perbedaan dengan penelitian sebelumnya terdapat pada objek yang diteliti. Pada penelitian sebelumnya objek yang diteliti adalah perusahaan batik Kencana Ungu Pekalongan dimana sampelnya berasal dari pembeli batik kencana ungu ,yang diambil selama tiga bulan, Sedangkan objek yang diteliti ini adalah perusahaan CV Atlas Indonusa Semarang yang memproduksi rokok dengan merek "Semesta", Sampel penelitian ini berasal dari pembeli rokok Semesta.

2.8 Kerangka Pemikiran

Dari hasil keterangan diatas maka penulis dapat mengemukakan kerangka berfikir sebagai berikut:



Gambar 3.1
Kerangka Pemikiran

2.9 Hipotesis Operasional

1. Terdapat hubungan yang kuat dan positif antara harga, produk, distribusi dan promosi.
2. Variabel produk merupakan variabel yang mempunyai hubungan yang paling erat dalam menetakan strategi marketing mix perusahaan karena produk adalah Atribut marketing mix yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.



BAB III

METODE PENELITIAN

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

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian akan dilakukan pada perusahaan Atlas Indonusa di jalan Hassanudin B no:25 Semarang. PT Atlas Indonusa merupakan perusahaan yang memproduksi rokok kretek dengan merek "SEMESTA". Meskipun belum lama berdiri, pemasaran produk rokok semesta sudah menyebar diberbagai kota di Jawa Tengah, Jawa Barat, Jawa Timur serta DIY.

3.2 Definisi Operasional Variabel

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

3.2.1 Variabel Penelitian

3.2.1.1 Variabel Independen

Variabel Independen merupakan variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen (variabel terikat), dalam penelitian ini variabel independen meliputi:

a. **Produk**

Yaitu segala sesuatu yang menyangkut bentuk fisik dari produk termasuk manfaat serta fasilitas tambahan yang diberikan oleh produk tersebut seperti desain, features, kualitas, kemasan, ukuran, dan service.

b. **Harga**

Yaitu satuan moneter atau ukuran lain (termasuk barang) yang ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang. Harga yang dimaksudkan disini adalah segala sesuatu yang menyangkut list price, discount, allowances, payment periode, dan credit term.

c. **Promosi**

Yaitu suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Hal-hal yang termasuk dalam kegiatan promosi yaitu seperti sales promotion, advertising, sales force, public relation dan direct marketing.

d. Distribusi

Yaitu kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Kegiatan pendistribusian dalam hal ini menyangkut channels, coverage, assortment, locations, inventory, dan transport.

3.2.1.2 Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut juga variabel terikat. Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen (variabel bebas). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel dependen adalah pengambilan keputusan pembelian produk rokok Semesta PT Atlas Indonusa Semarang.

3.3 Instrumen atau Alat pengumpulan Data

3.3.1 Pengukuran Variabel

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

Untuk mengukur tanggapan atau sikap responden tersebut, penulis menggunakan skala likert. Dalam skala likert umumnya berisi lima bagian skala

terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti dalam kuesioner antara lain:

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

3.3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.3.2.1 Uji Validitas

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

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

$$r = \frac{N \cdot \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2]} \sqrt{[n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

x = Nilai item bernomor genap

y = Nilai item bernomor ganjil

n = Jumlah sampel

Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r = 0,3$. Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir instrumen dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 1999:115).

3.3.2.2 Uji Reliabilitas (Keandalan)

Reliabilitas adalah indek yang menunjukkan sejauhmana suatu alat ukur pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Reliabilitas menunjukkan sejauhmana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama (Djamaludin Ancok, 2002:28).

Uji Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan formula cronbach alpha, dimana alat ukur tersebut dianggap reliabel bila nilai alpha diatas 0,5.

3.2 Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dengan survey lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original (Kuncoro, 2003:126). Data ini dapat diperoleh melalui observasi, kuestioner, dan wawancara.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpulan data (Kuncoro, 2003:126). Data ini diperoleh melalui

sumber-sumber kepustakaan, buku-buku yang ada hubungannya dengan objek penelitian.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara yaitu alat pengumpulan data dengan melalui pertanyaan-pertanyaan lisan kepada responden dengan lebih terarah. Wawancara ini sekaligus berfungsi untuk mengecek data yang diperoleh melalui teknik yang lain, misalnya kuesioner.

b. Kuesioner (Angket)

Kuesioner yaitu alat pengumpulan data melalui pertanyaan-pertanyaan secara tertulis kepada responden. Jawaban responden atas pertanyaan yang diberikan penulis itulah yang akan dijadikan sebagai bahan penelitian data yang diperlukan

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Pengertian Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa objek, transaksi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajari atau menjadi objek penelitian (Kuncoro, 2001:103) Dalam penelitian ini populasi yang hendak diteliti adalah responden yang mengkonsumsi rokok semesta yang berada dikota semarang.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 1999:73). Dalam hal ini sampel yang digunakan dalam

penelitian sebanyak 100 responden, dengan karakteristik responden yang meliputi: usia, jenis kelamin, pekerjaan atau jabatan serta pendapatan perbulannya dalam hubungannya terhadap keputusan beli konsumen. Faktor-faktor yang akan dibentuk perusahaan terdiri dari atribut produk, harga, promosi, dan distribusi.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Sampel

Pemilihan sampel ditentukan dengan cara *convenience sampling*. Convenience sampling merupakan metode pemilihan sampel berdasarkan kemudahan sampel dicapai atau diminta informasinya. Dalam hal ini penulis akan meminta para pengonsumsi rokok Semesta yang penulis temui untuk mengisi kuesioner.

3.3.3 Penentuan Jumlah Sampel

Besaran sampel yaitu banyaknya individu, subjek atau elemen dari populasi yang diambil sebagai sampel. Dalam penelitian ini, dengan taraf signifikan (α) sebesar 5% dan kesalahan maksimum yang mungkin dialami (E) adalah sebesar 10% sedangkan deviasi standar rata-ratanya tidak diketahui, maka jumlah sampel yang akan diteliti mengikuti atura dibawah ini.

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

Keterangan:

N : Jumlah sampel

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

E : Kesalahan maksimum yang mungkin dialami.

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

$$n = 0,25 \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$$n = 96,04$$

Untuk memudahkan dalam pengambilan sample maka dibulatkan menjadi 100.

3.4 Teknik Analisis Data

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

3.6.1. Analisis Deskriptif

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

Analisis ini meliputi:

1. Karakteristik konsumen mengenai jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan yang diperoleh.
2. Penelitian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen terhadap keputusan pembelian rokok Semesta, yang meliputi product, price, promotion, dan place.

3.6.2 Analisis Statistika

Analisis Statistika merupakan metode analisa data dengan menggunakan pertimbangan atau berdasarkan pada hipotesis yang disusun, analisa kuantitatif mempunyai tujuan untuk mencari pengaruh faktor yang dianggap mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian rokok semesta. Untuk mengujinya, peneliti menggunakan analisis regresi dan korelasi.

3.6.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

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

X_i = merupakan independent variabel

Y = merupakan dependen variabel

Sedangkan rumus umum analisis statistik regresinya adalah:

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 + b_4 \cdot X_4$$

Dimana:

Y = Keputusan beli

a = konstanta

b_1 = koefisien regresi X_1

b_2 = koefisien regresi X_2

b_3 = koefisien regresi X_3

b_4 = koefisien regresi X_4

X_1 = product

X_2 = price

X_3 = promotion

X_4 = place

3.6.2.2 Analisis Korelasi Parsial

Alat analisis korelasi parsial digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel tergantung dimana variabel bebas lainnya dianggap konstan atau tetap. Analisis korelasi baik secara parsial maupun berganda dilihat dari besarnya koefisien korelasinya.

Analisis koefisien korelasi secara parsial digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan antar variabel independen dengan asumsi variabel yang lain dianggap tetap. Semakin besar koefisien korelasi parsial menunjukkan kuatnya hubungan antar variabel independent. Koefisien korelasi parsial berkisar antara 0-1, semakin mendekati 1 berarti menunjukkan semakin kuatnya hubungan antar variabel independen.

Langkah-langkahnya sebagai berikut:

- a. Formulasi koefisien korelasi parsial

$$r_{y1-23.k} = \frac{r_{y1-23.(k-1)} - [r_{1k-23.(k-1)}] [r_{1k-23.(k-1)}]}{\sqrt{[1 - r_{y1-23.(k-1)}^2] [1 - r_{1k-23.(k-1)}^2]}}$$

- b. Menentukan level signifikan jika $\alpha = 5\%$ dengan menggunakan t_{tabel}
- c. Menghitung t_{hitung} dengan rumus:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{ry1 - 2\sqrt{n-k-1}}{\sqrt{1 - r_{y1-2}^2}}$$

- d. Membuat keputusan pengujian hipotesis

H_0 diterima jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

H_a diterima jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$

- e. Menentukan daerah penerimaan dan penolakan



3.6.2.3 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui tinggi derajat hubungan antara semua variabel X secara bersama-sama terhadap variabel Y. Analisis koefisien determinasi sering disebut juga analisis korelasi berganda.

Langkah-langkah perhitungannya adalah:

- a. Rumus koefisien determinasi

$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y + b_3 \sum x_3 y + b_4 \sum x_4 y}{\sum y^2}$$

Dimana :

R = Koefisien Determinasi

X_1, X_2, X_3, X_4 = Variabel Price (X_1), Variabel Product (X_2), Variabel Promotion (X_3), Variabel Distribution (X_4)

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien variabel independent X_1, X_2, X_3, X_4

Y = Variabel dependen

- b. Menentukan level signifikan jika $\alpha = 5\%$ dengan menggunakan F_{tabel}
- c. Menghitung F_{hitung} , dengan rumus:

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

atau

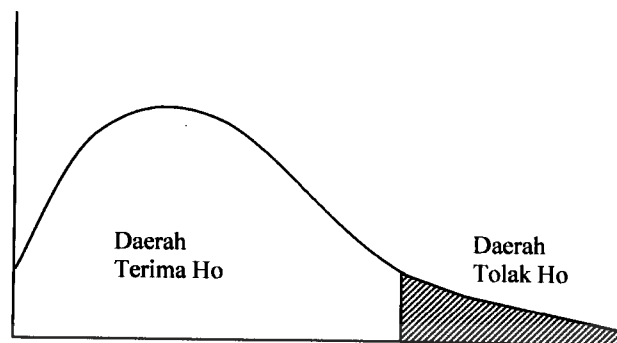
$$F = \frac{\frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y + b_3 \sum x_3 y + b_4 \sum x_4 y}{k}}{\frac{\sum y^2 (b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y + b_3 \sum x_3 y + b_4 \sum x_4 y)}{n - 1 - k}}$$

- d. Membuat keputusan pengujian hipotesis

H_0 diterima jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$

H_a ditolak jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{table}}$

e. Menentukan daerah penerimaan dan penolakan



3.6.2.5 Uji T

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial (individu) variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung yang dihasilkan dari hasil analisis dengan nilai t tabel pada $\alpha = 5\%$, $df = n - k - 1$ dan uji dua sisi.

Pengujian hipotesis:

1. Membuat formulasi hipotesis

$H_0 : b_i = 0$ (hipotesis nol)

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

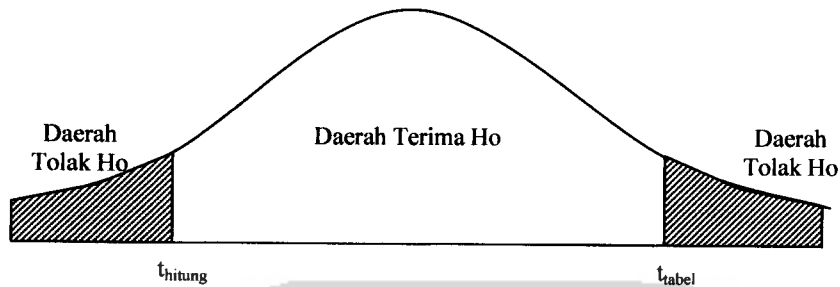
$H_a : b_i \neq 0$ (hipotesis alternatif)

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

2. Menentukan level signifikan dengan menggunakan t_{table}

$$T_{tabel} = \{\alpha; (n-k) : (k-1)\}$$

3. Menguji Hipotesis



Gambar 3.1
kurva t-test

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima
Product, price, promotion dan place secara signifikan tidak berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen terhadap rokok Semesta.
- b. jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima
Product, price, promotion, dan place secara signifikan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan beli konsumen terhadap rokok Semesta.

3.6.2.6 Uji F

Uji F digunakan untuk melihat keberartian pengaruh dari variabel independent (X_1, X_2, X_3, X_4) secara bersama-sama dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah variabel sampel

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

a. Membuat formulasi hipotesis

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

Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X_i) dengan variabel terikat (Y).

$$H_0 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$$

Ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X_i) dengan variabel terikat (Y).

b. Menentukan level signifikan dengan menggunakan F_{tabel}

c. Menghitung F_{hitung} dengan rumus:

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

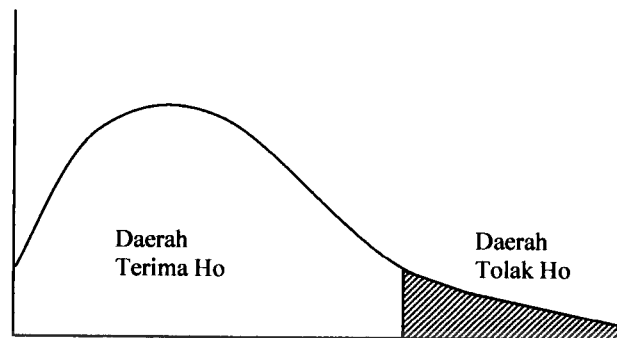
Dimana:

n = Jumlah observasi

k = Jumlah konstanta

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

d. Menguji Hipotesis



Gambar 3.2
Kurva F-tes

- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima
Variabel *marketing mix* tidak mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan beli responden terhadap rokok Semesta.
- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima
Variabel *marketing mix* mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan beli responden terhadap rokok Semesta.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis data merupakan penguraian lebih lanjut dari data agar bisa diperbandingkan atau bisa juga berarti untuk memperhitungkan besarnya hubungan antara nilai variabel yang satu dengan variabel yang lain. Sehingga dari analisis dapat ditarik kesimpulan-kesimpulan yang berguna sebagai dasar untuk membuat keputusan-keputusan.

Dalam menganalisis data yang diperoleh dilapangan, digunakan berbagai alat analisis seperti analisis regresi dan analisis korelasi (koefisien determinasi). Dalam pengolahannya, digunakan program komputer seri statistik SPSS ver 11.0 Windows.

Penelitian tentang perilaku konsumen ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan beli konsumen yang berperan sebagai *buyer* dalam mengkonsumsi rokok Semesta. Data penelitian diperoleh dari lapangan dengan menggunakan metode angket atau kuesioner. Ada beberapa kriteria yang harus diperhatikan agar instrumen pengumpulan data dikatakan baik, yaitu pengujian validitas dan reabilitas angket yang akan disebarakan kepada responden untuk mendapatkan data dapat dilihat pada uraian berikut ini:

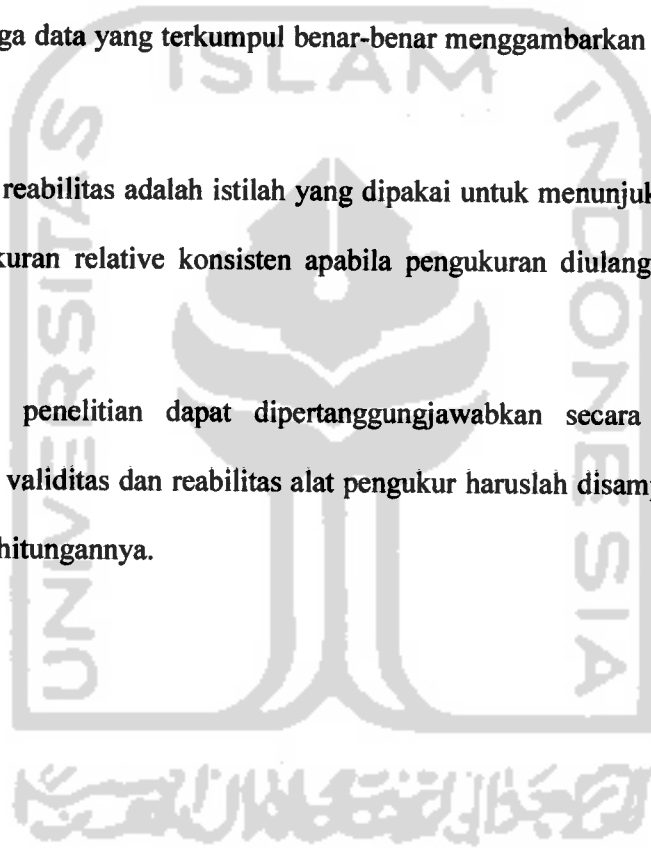
4.1 Uji Validitas dan Uji Reabilitas

4.4.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Ketika metode angket digunakan dalam pengumpulan data penelitian maka angket atau kuesioner yang disusun harus mengukur apa yang ingin diukur. Alat pengumpulan data yang dipakai dalam hal ini adalah kuesioner, harus memiliki validitas yang tinggi sehingga data yang terkumpul benar-benar menggambarkan fenomena yang ingin diukur.

Sedangkan reabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauhmana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih.

Agar hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, maka informasi mengenai validitas dan reabilitas alat pengukur haruslah disampaikan. Berikut ini adalah hasil perhitungannya.



Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel bebas	Nomor pertanyaan	Person correlation	Keterangan
Product (X_1)	a. Butir 1	0.449	Valid
	b. Butir 2	0.595	Valid
	c. Butir 3	0.477	Valid
	d. Butir 4	0.571	Valid
	e. Butir 5	0.499	Valid
Price (X_2)	a. Butir 1	0.607	Valid
	b. Butir 2	0.570	Valid
	c. Butir 3	0.561	Valid
	d. Butir 4	0.476	Valid
	e. Butir 5	0.496	Valid
Promotion (X_3)	a. Butir 1	0.411	Valid
	b. Butir 2	0.701	Valid
	c. Butir 3	0.583	Valid
	d. Butir 4	0.602	Valid
	e. Butir 5	0.465	Valid
Distribution (X_4)	a. Butir 1	0.320	Valid
	b. Butir 2	0.793	Valid
	c. Butir 3	0.770	Valid
	d. Butir 4	0.720	Valid
	e. Butir 5	0.442	Valid
Keputusan pembelian (Y)	a. Butir 1	0.424	Valid
	b. Butir 2	0.594	Valid
	c. Butir 3	0.575	Valid
	d. Butir 4	0.429	Valid

Sumber: Hasil olah data primer (2005)

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, terlihat semua nilai korelasi positif dan diatas 0,3, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir atau instrument pertanyaan valid.

4.1.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dari suatu alat ukur didalam mengukur gejala yang sama atau menghasilkan hasil-hasil yang konsisten. Dalam melakukan reabilitas digunakan metode pengukuran reabilitas *alpha cronbach* (α) karena butir pertanyaan menggunakan menggunakan skala pengukuran interval.

Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel atau andal apabila memiliki nilai alpha (α) lebih besar 0.50 (Djamaludin Ancok, 2002:28).

Hasil uji reabilitas dengan menggunakan program SPSS ver 11.0 (lihat lampiran) maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

- Untuk variabel produk memiliki koefisien reabilitas sebesar 0.6755 artinya bahwa jawaban atas butir pertanyaan variabel produk adalah andal dan dapat dipakai untuk penelitian selanjutnya.
- Untuk variabel harga memiliki koefisien reabilitas sebesar 0.6847 artinya bahwa jawaban atas butir pertanyaan variabel harga adalah andal dan dapat dipakai untuk penelitian selanjutnya.
- Untuk variabel promosi memiliki koefisien reabilitas sebesar 0.7041 artinya bahwa jawaban atas butir pertanyaan variabel promosi adalah andal dan dapat dipakai untuk penelitian selanjutnya.

- Untuk variabel distribusi memiliki koefisien reabilitas sebesar 0.7387 artinya bahwa jawaban atas butir pertanyaan variabel distribusi adalah andal dan dapat dipakai untuk penelitian selanjutnya.
- Untuk variabel keputusan beli memiliki koefisien reabilitas sebesar 0.6424 artinya bahwa jawaban atas butir pertanyaan variabel keputusan beli adalah andal dan dapat dipakai untuk penelitian selanjutnya.

4.2 Analisis Kualitatif

Adalah analisis yang berbentuk tabel frekuensi yang memberikan keterangan dan jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan. Dalam hal ini karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, dan pendapatan responden. dalam hubungannya terhadap keputusan beli konsumen Faktor-faktor yang akan dibentuk dalam perusahaan terdiri dari atribut produk, harga, promosi, distribusi. Jumlah responden sebanyak 100 orang.

4.2.1 Karakteristik Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Perbedaan jenis kelamin antara pria dan wanita dapat dibedakan dengan jelas dan baik dari segi fisik maupun non fisik. Dari hasil survai dapat ditunjukkan dalam tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	F	Prosentase
Pria	83	83%
Wanita	17	17%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2005)

Berdasarkan hasil tabel 4.2 maka dapat diketahui bahwa konsumen yang paling banyak membeli rokok semesta adalah konsumen pria yaitu sebesar 83 orang atau 83%, sedangkan jenis kelamin wanita sebanyak 17 orang atau 17%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia terdiri dari 3 golongan yaitu dibawah 30 tahun, 31-49 tahun dan lebih dari 50 tahun. Dari hasil survai dapat ditunjukkan dalam tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	F	Prosentase
30 tahun kebawah	11	11%
31-49 tahun	69	69%
50 tahun keatas	30	30%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2005)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, maka dapat diketahui bahwa konsumen yang paling banyak mengkonsumsi rokok semesta adalah konsumen yang berusia 31-49 tahun yaitu sebanyak 69 orang atau 69%, sedangkan konsumen yang berusia lebih dari 50 tahun sebanyak 20 orang atau 20%, dan yang paling sedikit mengkonsumsi rokok semesta adalah konsumen yang berusia kurang dari 30 tahun yaitu sebesar 11 orang atau 11%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.

Yang dimaksud dengan pekerjaan disini adalah aktivitas utama yang dilakukan sehari-hari oleh responden untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dari hasil pengumpulan data yang diperoleh, maka pekerjaan dapat di klasifikasikan dalam tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	F	Prosentase
Pegawai Negeri	16	16%
Pegawai swasta/wiraswasta	41	41%
Mahasiswa/pelajar	13	13%
Lain-lain	30	30%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2005)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, maka dapat diketahui konsumen yang paling banyak mengkonsumsi rokok semesta adalah konsumen pegawai swasta atau wiraswasta yaitu sebanyak 41 orang atau 41%, yang kedua yaitu konsumen yang memiliki pekerjaan selain pegawai negeri, swasta maupun pelajar yaitu sebanyak 30 orang atau 30%, yang ketiga yaitu konsumen pegawai negeri yaitu sebanyak 16 orang atau 16%, dan yang paling sedikit mengkonsumsi rokok semesta adalah konsumen pelajar yaitu 13 orang atau 13%.

d. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan

Arti dari pendapatan disini adalah kemampuan responden dalam mendapatkan penghasilan untuk memenuhi kebutuhan hidup dan penunjang hidup sehari-hari. Besar

pendapatan responden setiap bulannya yang akan diteliti dapat dilihat ditabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.5
Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	F	Prosentase
Kurang dari Rp 500.000,00	46	46%
Rp 500.000,00 – Rp 750.000,00	47	47%
Rp 750.000,00 – Rp 1.000.000,00	4	4%
Lebih dari Rp 1.000.000,00	3	3%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2005)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, maka dapat diketahui konsumen yang paling banyak mengkonsumsi rokok semesta adalah konsumen yang memiliki penghasilan Rp 500.000-Rp 750.000 yaitu sebanyak 47 orang atau 47%, yang kedua adalah konsumen yang berpenghasilan kurang dari Rp 500.000 yaitu sebanyak 46 orang atau 46%, yang ketiga adalah konsumen yang berpenghasilan Rp 750.000-Rp 1.000.000 yaitu sebanyak 4 orang atau 4% dan konsumen yang paling sedikit mengkonsumsi rokok semesta adalah yang berpenghasilan lebih dari Rp 1.000.000 yaitu sebanyak 3 orang atau 3%.

4.2.2 Tingkat Persepsi Konsumen

Persepsi responden dalam hal ini adalah karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan responden dalam hubungannya terhadap keputusan beli konsumen. Atribut marketing mix yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi. Setiap pertanyaan masing-masing terdiri dari lima alternatif

jawaban menunjukkan dari penilaian yang sangat tinggi sampai penilaian yang sangat rendah.

Dari hasil persepsi responden maka dapat dijelaskan besarnya jawaban responden adalah sebagai berikut:

1. **Persepsi Responden Terhadap Faktor Produk**

Rokok Semesta bermutu dan kualitas tinggi			
Keterangan	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	5	26	26.0
Setuju	4	67	67.0
Kurang setuju	3	7	7.0
Tidak setuju	2	0	0.0
Sangat tidak setuju	1	0	0.0
Total		100	100.0

Sumber: Data primer yang diolah (2005)

Dari tabel diatas maka dapat diketahui persepsi responden terhadap mutu dan kualitas rokok Semesta yang menyatakan sangat setuju 26 orang atau 26%, setuju 67 orang atau 67%, kurang setuju 7 orang atau 7%, dan yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab atau 0%. Dengan demikian jawaban yang dominan untuk pertanyaan pertama variabel produk, sebesar 93% menyatakan bahwa “Rokok Semesta bermutu dan kualitas tinggi”.

Mutu dan kualitas rokok Semesta bisa dipersepsikan konsumen pada umumnya adalah campuran tembakau matang terbaik, bermutu dan berkualitas tinggi yang digunakan dalam pembuatan rokok sehingga memberikan aroma segar dan kenikmatan prima dalam setiap batang rokok Semesta.

Rokok Semesta layak untuk dikonsumsi			
Keterangan	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	5	29	29.0
Setuju	4	62	62.0
Kurang setuju	3	9	9.0
Tidak setuju	2	0	0.0
Sangat tidak setuju	1	0	0.0
Total		100	100.0

Sumber: Data primer yang diolah (2005)

Dari tabel diatas maka dapat diketahui persepsi responden terhadap kelayakan rokok Semesta untuk dikonsumsi yang menyatakan sangat setuju 29 orang atau 29%, setuju 62 orang atau 62%, kurang setuju 9 orang atau 9%, dan yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju, tidak ada yang menjawab atau 0%. Dengan demikian jawaban yang dominan untuk pertanyaan kedua variabel produk, sebesar 91% menyatakan bahwa “Rokok Semesta layak untuk dikonsumsi”.

Produk yang layak dikonsumsi tentunya akan mendapat reaksi yang positif terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu perusahaan rokok Semesta selalu memperhatikan segala sesuatu bidang yang berhubungan dengan mutu dan kualitas rokok Semesta agar layak untuk dikonsumsi.

Aroma rokok Semesta tidak kalah nikmatnya dengan rokok merek lain			
Keterangan	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	5	20	20.0
Setuju	4	60	60.0
Kurang setuju	3	20	20.0
Tidak setuju	2	0	0.0
Sangat tidak setuju	1	0	0.0
Total		100	100.0

Sumber: Data primer yang diolah (2005)

Dari tabel diatas maka dapat diketahui persepsi responden terhadap aroma rokok Semesta tidak kalah nikmatnya dengan rokok merek lain, yang menyatakan sangat setuju 20 orang atau 20%, setuju 60 orang atau 60%, kurang setuju 20 orang atau 20%, dan yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab atau 0%. Dengan demikian jawaban yang dominan untuk pertanyaan ketiga variabel produk, sebesar 80% menyatakan bahwa “Aroma rokok Semesta tidak kalah nikmatnya dengan rokok merek lain”.

Aroma rokok bisa dipersepsikan konsumen pada umumnya adalah aroma yang segar dan memberikan kenikmatan prima dalam setiap batang rokok Semesta sehingga konsumen dapat merasakan kenikmatan tersendiri pada saat mengkonsumsi rokok Semesta.

Daya beli konsumen terhadap rokok Semesta sangat tinggi			
Keterangan	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	5	24	24.0
Setuju	4	61	61.0
Kurang setuju	3	15	15.0
Tidak setuju	2	0	0.0
Sangat tidak setuju	1	0	0.0
Total		100	100.0

Sumber: Data primer yang diolah (2005)

Dari tabel diatas maka dapat diketahui persepsi responden tentang tingginya daya beli konsumen terhadap rokok Semesta yang menyatakan sangat setuju 24 orang atau 24%, setuju 61 orang atau 61%, kurang setuju 15 orang atau 15% dan yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab atau 0%. Dengan demikian jawaban yang dominan untuk pertanyaan keempat variabel produk,

sebesar 85% menyatakan bahwa “Daya beli konsumen terhadap rokok Semesta sangat tinggi” .

Daya beli konsumen dalam hal ini adalah kemampuan perusahaan dalam mempengaruhi, membujuk dan menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Rokok Semesta memiliki tingkat penjualan rokok yang tinggi, hal ini dapat dilihat dari tingginya daya beli konsumen terhadap rokok Semesta.

Kemasan atau features rokok Semesta sangat menarik			
Keterangan	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	5	23	23.0
Setuju	4	64	64.0
Kurang setuju	3	9	9.0
Tidak setuju	2	4	4.0
Sangat tidak setuju	1	0	0.0
Total		100	1000

Sumber: Data primer yang diolah (2005)

Dari tabel diatas maka dapat diketahui persepsi responden terhadap menariknya kemasan atau features rokok Semesta yang menyatakan sangat setuju 23 orang atau 23%, setuju 64 orang atau 64%, kurang setuju 9 oarang atau 9%, tidak setuju 4 orang atau 4%, sangat tidak setuju ada yang menjawab atau 0%. Dengan demikian jawaban yang dominan untuk pertanyaan kelima variabel produk, sebesar 89% menyatakan bahwa “Kemasan rokok Semesta sangat menarik”.

Kemasan dalam hal ini diartikan sebagai tempat atau bungkus dari suatu produk yang ditawarkan. Kemasan rokok Semesta sangat menarik sehingga akan dengan mudah mendorong dan menarik minat masyarakat untuk membeli rokok Semesta.

2. Persepsi Responden Terhadap Faktor Harga

Harga rokok Semesta sangat murah			
Keterangan	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	5	40	40.0
Setuju	4	53	53.0
Kurang setuju	3	7	7.0
Tidak setuju	2	0	0.0
Sangat tidak setuju	1	0	0.0
Total		100	100.0

Sumber: Data primer yang diolah (2005)

Dari tabel diatas maka dapat diketahui persepsi responden terhadap harga rokok Semesta sangat murah yang menyatakan sangat setuju 40 orang atau 40%, setuju 53 orang atau 53%, kurang setuju 7 orang atau 7% dan yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab atau 0%. Dengan demikian jawaban yang dominan untuk pertanyaan pertama variabel harga, sebesar 93% menyatakan bahwa "Harga rokok Semesta sangat murah".

Dengan menetapkan harga rokok yang lebih murah dibandingkan dengan harga rokok merek lain merupakan hal yang paling diinginkan oleh konsumen. Rokok Semesta dijual dengan harga yang lebih murah dibandingkan harga rokok merek lain dengan kualitas dan mutu yang tidak kalah nikmatnya dengan rokok merek lain. Hal ini tentunya akan menarik minat masyarakat terhadap produk rokok Semesta.

Harga rokok Semesta sesuai dengan mutu dan kualitasnya			
Keterangan	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	5	42	42.0
Setuju	4	46	46.0
Kurang setuju	3	12	12.0
Tidak setuju	2	0	0.0
Sangat tidak setuju	1	0	0.0
Total		100	100.0

Sumber: Data primer yang diolah (2005)

Dari tabel diatas maka dapat diketahui persepsi responden tentang harga rokok Semesta sesuai dengan mutu dan kualitasnya, yang menyatakan sangat setuju 42 orang atau 42%, setuju 46 orang atau 46%, kurang setuju 12 orang atau 12% dan yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab atau 0%. Dengan demikian jawaban yang dominan untuk pertanyaan kedua variabel harga, sebesar 88% menyatakan bahwa “Harga rokok semesta sesuai dengan mutu dan kualitasnya”.

Harga yang sesuai dengan mutu dan kualitas produk tentunya selalu diharapkan oleh konsumen. Dengan menetapkan harga rokok Semesta sesuai dengan mutu dan kualitasnya maka konsumen akan selalu loyal dalam membeli rokok semesta.

Potongan harga berpengaruh dalam pembelian rokok Semesta			
Keterangan	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	5	40	40.0
Setuju	4	47	47.0
Kurang setuju	3	13	13.0
Tidak setuju	2	0	0.0
Sangat tidak setuju	1	0	0.0
Total		100	100.0

Sumber: Data primer yang diolah (2005)

Dari tabel diatas maka dapat diketahui persepsi responden terhadap potongan harga berpengaruh dalam membeli rokok Semesta, yang menyatakan sangat setuju 40 orang atau 40%, setuju 47 orang atau 47%, kurang setuju 13 orang atau 13%, dan yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab atau 0%. Dengan demikian jawaban yang dominan untuk pertanyaan ketiga variabel harga, sebesar 87% menyatakan bahwa “Potongan harga yang diberikan rokok Semesta akan dapat berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen”.

Pengenaan potongan harga atau discount pada rokok Semesta tentunya sangat diharapkan oleh konsumen. Potongan harga tersebut tidak mencerminkan bahwa produk yang ditawarkan adalah produk yang tidak laku dan menjadikan konsumen undervalue terhadap suatu produk namun melainkan dengan memberikan potongan harga akan mendorong minat konsumen untuk membeli rokok Semesta.

Faktor harga mempengaruhi keputusan beli konsumen			
Keterangan	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	5	49	49.0
Setuju	4	43	43.0
Kurang setuju	3	8	8.0
Tidak setuju	2	0	0.0
Sangat tidak setuju	1	0	0.0
Total		100	100.0

Sumber: Data primer yang diolah (2005)

Dari tabel diatas maka dapat diketahui persepsi responden terhadap faktor harga mempengaruhi keputusan beli rokok Semesta, yang menyatakan sangat setuju 49 orang atau 49%, setuju 43 orang atau 43%, kurang setuju 8 orang atau 8%, tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab atau 0%. Dengan demikian jawaban yang

dominan untuk pertanyaan keempat variabel harga, sebesar 92% menyatakan bahwa “Faktor harga mempengaruhi keputusan beli rokok Semesta”.

Harga merupakan salah satu faktor alasan keputusan beli konsumen. Oleh karena perusahaan rokok Semesta selalu mempertimbangkan faktor harga agar dapat diterima oleh konsumen .

Harga rokok menjadi pertimbangan utama dalam membeli rokok Semesta			
Keterangan	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	5	40	40.0
Setuju	4	48	48.0
Kurang setuju	3	12	12.0
Tidak setuju	2	0	0.0
Sangat Tidak setuju	1	0	0.0
Total		100	100.0

Sumber: Data primer yang diolah (2005)

Dari tabel diatas maka dapat diketahui persepsi responden tentang harga menjadi pertimbangan utama dalam membeli rokok Semesta, yang menyatakan sangat setuju 40 orang atau 40%, setuju 48 orang atau 48%, kurang setuju 12 orang atau 12% dan yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab atau 0%. Dengan demikian jawaban yang dominan untuk pertanyaan kelima variabel harga, sebesar 88% menyatakan bahwa “Faktor harga menjadi pertimbangan utama dalam membeli rokok Semesta”.

Faktor harga selalu menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan beli konsumen terhadap suatu produk. Penetapan harga yang tidak sesuai dengan mutu dan kuliatas produk maka akan menurunkan minat konsumen. Dengan menetapkan

harga sesuai dengan harga rokok pada umumnya maka konsumen akan selalu loyal dalam membeli rokok Semesta.

3. Persepsi Responden Terhadap Faktor Promosi

Promosi rokok Semesta sangat menarik			
Keterangan	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	5	39	44.0
Setuju	4	55	47.0
Kurang setuju	3	6	9.0
Tidak setuju	2	0	0.0
Sangat tidak setuju	1	0	0.0
Total		100	100.0

Sumber: Data primer yang diolah (2005)

Dari tabel diatas maka dapat diketahui persepsi responden terhadap promosi yang dilakukan rokok Semesta sangat menarik, yang menyatakan sangat setuju 39 orang atau 39%, setuju 55 orang atau 55%, kurang setuju 60 orang atau 6% dan yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju, tidak ada yang menjawab atau 0%. Dengan demikian jawaban yang dominan untuk pertanyaan pertama variabel promosi, sebesar 94% menyatakan bahwa “Promosi yang dilakukan rokok Semesta sangat menarik”.

Promosi merupakan sarana atau alat penunjang keberhasilan penjualan yang bermanfaat untuk membujuk konsumen, agar tertarik pada produk yang ditawarkan. Promosi yang menarik tentu saja akan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Personal selling rokok Semesta sangat besar			
Keterangan	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	5	34	35.0
Setuju	4	54	53.0
Kurang setuju	3	12	12.0
Tidak setuju	2	0	0.0
Sangat tidak setuju	1	0	0.0
Total		100	100.0

Sumber: Data primer yang diolah (2005)

Dari tabel diatas maka dapat diketahui persepsi responden terhadap personal selling yang dilakukan rokok Semesta sangat besar yang menyatakan sangat setuju 34 orang atau 34%, setuju 54 orang atau 54%, kurang setuju 12 orang atau 12%, dan yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab atau 0%. Dengan demikian jawaban yang dominan untuk pertanyaan kedua variabel promosi, sebesar 88% menyatakan bahwa “Personal selling yang dilakukan rokok Semesta sangat besar”.

Personal selling adalah salah satu alat promosi. Personal selling merupakan alat komunikasi penjualan yang dilakukan secara langsung antara penjual dan calon pembeli sehingga akan mempermudah proses pembelian. Dengan memiliki personal selling yang besar maka akan dapat lebih mudah dalam proses pembelian.

Public relation rokok Semesta dengan konsumen sangat baik			
Keterangan	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	5	35	42.0
Setuju	4	60	50.0
Kurang setuju	3	5	8.0
Tidak setuju	2	0	0.0
Sangat tidak setuju	1	0	0.0
Total		100	100.0

Sumber: Data primer yang diolah (2005)

Dari tabel diatas maka dapat diketahui persepsi responden tentang public relation yang dilakukan rokok Semesta yang menyatakan sangat setuju 35 orang atau 35%, setuju 60 orang atau 60%, kurang setuju 5 orang atau 5%, dan yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju, tidak baik tidak ada yang menjawab atau 0%. Dengan demikian jawaban yang dominan untuk pertanyaan ketiga variabel promosi, sebesar 95% menyatakan bahwa “Public relation yang dilakukan rokok Semesta sangat baik”.

Public relation merupakan alat promosi yang bertujuan untuk menciptakan hubungan baik antara penjual dan calon pembeli. Dengan adanya public relation yang baik antara penjual dan pembeli maka konsumen maka akan dapat memperlancar transaksi pembelian rokok Semesta.

Perlunya peningkatan dan perluasan promosi rokok Semesta			
Keterangan	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	5	34	30.0
Setuju	4	58	60.0
Kurang setuju	3	8	10.0
Tidak setuju	2	0	0.0
Sangat tidak setuju	1	0	0.0
Total		100	100.0

Sumber: Data primer yang diolah (2005)

Dari tabel diatas maka dapat diketahui persepsi responden tentang perlunya peningkatan promosi rokok Semesta yang menyatakan sangat setuju 34 orang atau 34%, setuju 58 orang atau 58%, kurang setuju 8 orang atau 8%, dan yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju, tidak ada yang menjawab atau 0%. Dengan demikian

jawaban yang dominan untuk pertanyaan keempat variabel promosi , sebesar 92% menyatakan bahwa “Promosi rokok Semesta perlu ditingkatkan lagi”.

Promosi adalah sarana atau alat untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan. Dengan meningkatkan promosi penjualan, baik yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung oleh penjual maka produknya akan dikenal diberbagai kota dan daerah, dan tentunya akan dapat meningkatkan output penjualan.

Promosi berpengaruh dalam keputusan beli konsumen			
Keterangan	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	5	33	32.0
Setuju	4	57	56.0
Kurang setuju	3	10	12.0
Tidak setuju	2	0	0.0
Sangat tidak setuju	1	0	0.0
Total		100	100.0

Sumber: Data primer yang diolah (2005)

Dari tabel diatas maka dapat diketahui persepsi responden tentang promosi berpengaruh dalam keputusan beli rokok Semesta yang menyatakan sangat berpengaruh 32 orang atau 32%, berpengaruh 56 orang atau 56%, cukup berpengaruh 12 orang atau 12%, dan menyatakan tidak berpengaruh dan sangat tidak berpengaruh, tidak ada yang menjawab atau 0%. Dengan demikian jawaban yang dominan untuk pertanyaan kelima variabel promosi, sebesar 88% menyatakan bahwa “Promosi yang dilakukan rokok Semesta akan berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen”.

Promosi sangat berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen. Promosi yang menarik tentunya akan dapat menarik minat masyarakat untuk membelinya. Promosi

dapat dilakukan dengan cara memberikan sampel produk yang ditawarkan dan mempromosikan produk melalui iklan di TV, radio, surat kabar, jalan-jalan

4. Penilaian responden terhadap faktor Distribusi

Jaringan distribusi rokok Semesta sangat luas			
Keterangan	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	5	36	36.0
Setuju	4	55	55.0
Kurang setuju	3	9	9.0
Tidak setuju	2	0	0.0
Sangat tidak setuju	1	0	0.0
Total		100	100.0

Sumber: Data primer yang diolah (2005)

Dari tabel diatas maka dapat diketahui persepsi responden terhadap luasnya jaringan distribusi rokok Semesta sangat luas yang menyatakan sangat setuju 36 orang atau 36%, setuju 55 orang atau 55%, kurang setuju 9 orang atau 9%, dan yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab atau 0%. Dengan demikian jawaban yang dominan untuk pertanyaan pertama variabel promosi, sebesar 89% menyatakan bahwa “Jaringan distribusi rokok Semesta sangat luas”.

Dengan adanya saluran distribusi yang sangat luas maka akan akan memperlancar proses pendistribusian produk dari penjual ke pembeli dan mempermudah konsumen dalam membeli rokok Semesta.

Jaringan distribusi rokok Semesta meliputi daerah strategis			
Keterangan	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	5	48	48.0
Setuju	4	50	50.0
Kurang setuju	3	12	12.0
Tidak setuju	2	0	0.0
Sangat tidak setuju	1	0	0.0
Total		100	100.0

Sumber: Data primer yang diolah (2005)

Dari tabel diatas maka dapat diketahui persepsi responden terhadap jaringan distribusi rokok Semesta meliputi daerah strategis, yang menyatakan sangat setuju 48 orang atau 48%, setuju 50 orang atau 50 %, kurang setuju 12 orang atau 12%, dan yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju, tidak ada yang menjawab atau 0%. Dengan demikian jawaban yang dominan untuk pertanyaan kedua variabel distribusi, sebesar 88% menyatakan bahwa “Jaringan distribusi rokok Semesta meliputi daerah strategis”.

Dengan adanya luasnya jaringan distribusi rokok Semesta maka produk rokok Semesta dapat dibeli disetiap tempat, sehingga konsumen akan dapat dengan mudah membeli dan memperoleh produk rokok Semesta.

Rokok Semesta memiliki pangsa pasar yang baik			
Keterangan	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	5	48	20.0
Setuju	4	46	50.0
Kurang setuju	3	6	20.0
Tidak setuju	2	0	0.0
Sangat tidak setuju	1	0	0.0
Total		100	100.0

Sumber: Data primer yang diolah (2005)

Dari tabel diatas maka dapat diketahui persepsi responden terhadap pangsa pasar rokok semesta sangat baik yang menyatakan sangat setuju 48 orang atau 48%, setuju 46 orang atau 46%, kurang setuju 6 orang atau 6%, dan yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju baik tidak ada yang menjawab atau 0%. Dengan demikian jawaban yang dominan untuk pertanyaan ketiga variabel distribusi sebesar 94% menyatakan bahwa “Pangsa pasar yang dimiliki rokok Semesta baik”.

Pasar adalah tempat dimana pembeli dan penjual bertemu dan berfungsi, barang atau jasa tersedia untuk dijual, dan terjadi perpindahan hak milik. Memilih pangsa pasar yang baik dan sesuai dengan kondisi persaingan tentunya akan meningkatkan output suatu produk.

Rokok Semesta perlu didistribusikan lebih luas lagi			
Keterangan	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	5	49	49.0
Setuju	4	46	46.0
Kurang setuju	3	5	5.0
Tidak setuju	2	0	0.0
Sangat tidak setuju	1	0	0.0
Total		100	100.0

Sumber: Data primer yang diolah (2005)

Dari tabel diatas maka dapat diketahui persepsi responden terhadap rokok Semesta perlu didistribusikan lebih luas lagi yang menyatakan sangat setuju 49 orang atau 49%, setuju 46 orang atau 46%, kurang setuju 5 orang atau 5%, dan yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab atau 0%. Dengan demikian jawaban yang dominan untuk pertanyaan keempat variabel distribusi sebesar 95% menyatakan bahwa “Rokok Semesta perlu didistribusikan lebih luas lagi”.

Jaringan distribusi yang luas tersedia di beberapa kota dan daerah terpencil memudahkan konsumen dalam memperoleh rokok Semesta. Oleh karena itu pihak rokok Semesta perlu mendistribusikan produknya lebih luas lagi.

Akses penjualan rokok Semesta tersedia diberbagai warung, toko, supermarket			
Keterangan	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	5	46	46.0
Setuju	4	46	46.0
Kurang setuju	3	8	8.0
Tidak setuju	2	0	0.0
Sangat tidak setuju	1	0	0.0
Total		100	100.0

Sumber: Data primer yang diolah (2005)

Dari tabel diatas maka dapat diketahui persepsi responden tentang akses penjualan rokok Semesta tersedia diberbagai warung, toko, supermarket, yang menyatakan sangat setuju 46 orang atau 46%, setuju 46 orang atau 46%, kurang setuju 8 orang atau 8%, dan yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju, tidak ada yang menjawab atau 0%. Dengan demikian jawaban yang dominan untuk pertanyaan kelima variabel distribusi sebesar 92% menyatakan bahwa “Akses penjualan rokok Semesta tersedia diberbagai warung, toko, supermarket”.

Akses penjualan rokok Semesta yang tersedia diberbagai warung, toko, maupun supermarket akan memudahkan konsumen dalam proses pembelian rokok Semesta.

5. Keputusan beli

Faktor produk mempengaruhi keputusan pembelian rokok Semesta			
Keterangan	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	5	54	41.0
Setuju	4	43	51.0
Kurang setuju	3	3	8.0
Tidak setuju	2	0	0.0
Sangat tidak setuju	1	0	0.0
Total		100	100.0

Sumber: Data primer yang diolah (2005)

Dari tabel diatas maka dapat diketahui persepsi responden tentang faktor produk mempengaruhi keputusan beli konsumen dalam membeli rokok Semesta yang menyatakan sangat setuju 54 orang atau 54%, setuju 43 orang atau 43%, kurang setuju 3 orang atau 3%, dan yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju, tidak ada yang menjawab atau 0%. Dengan demikian jawaban yang dominan untuk pertanyaan pertama variabel keputusan beli, sebesar 97% mendukung bahwa “Faktor produk berpengaruh terhadap keputusan beli rokok Semesta”.

Hal ini menunjukkan bahwa ketertarikan konsumen untuk membeli rokok Semesta karena mutu dan kualitas yang sangat baik dan dengan membeli produk rokok Semesta maka konsumen akan memperoleh kepuasan dan kenikmatan tersendiri dengan mengkonsumsi rokok Semesta.

Faktor harga mempengaruhi keputusan pembelian rokok Semesta			
Keterangan	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	5	29	29.0
Setuju	4	58	58.0
Cukup setuju	3	13	13.0
Tidak setuju	2	0	0.0
Sangat tidak setuju	1	0	0.0
Total		100	100.0

Sumber: Data primer yang diolah (2005)

Dari tabel diatas maka dapat diketahui persepsi responden tentang faktor harga mempengaruhi keputusan beli konsumen dalam membeli rokok semesa yang menyatakan sangat setuju 29 orang atau 29%, setuju 58 orang atau 58%, cukup setuju 13 orang atau 13%, dan yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab atau 0%. Dengan demikian jawaban yang dominan untuk pertanyaan kedua variabel keputusan beli, sebesar 87% mendukung bahwa “Faktor harga berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen.”

Harga merupakan salah satu faktor pertimbangan penting terhadap keputusan beli kosumen atas suatu produk. Harga rokok Semesta tergolong murah bila dibandingkan dengan harga rokok sejenisnya serta mutu dan kuliatas rokok Semesta tidak kalah nikmatnya dengan rokok merek lain.

Faktor promosi mempengaruhi keputusan beli rokok Semesta			
Keterangan	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat setuju	5	27	28.0
Setuju	4	57	56.0
Cukup setuju	3	16	16.0
Tidak setuju	2	0	0.0
Sangat tidak setuju	1	0	0.0
Total		100	100.0

Sumber: Data primer yang diolah (2005)

Dari tabel diatas maka dapat diketahui persepsi responden tentang faktor promosi mempengaruhi keputusan beli konsumen dalam membeli rokok Semesta yang menyatakan sangat setuju 27 orang atau 27%, setuju 57 orang atau 57%, cukup setuju 16 orang atau 16%, dan yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab atau 0%. Dengan demikian jawaban yang dominan untuk pertanyaan ketiga variabel keputusan beli, sebesar 84% mendukung bahwa “Faktor promosi berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen”.

Promosi yang dilakukan rokok Semesta yaitu melalui personal selling (komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon pelanggan), mass selling (periklanan dan publisitas), promosi penjualan, public relations (hubungan masyarakat) dan direct marketing (penjualan langsung tanpa perantara). Promosi yang menarik tentunya akan dapat membujuk dan menarik minat untuk membeli rokok Semesta.

Faktor distribusi mempengaruhi keputusan beli rokok Semesta			
Keterangan	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangatsetuju	5	17	17.0
Setuju	4	67	67.0
Cukup setuju	3	15	15.0
Tidak setuju	2	1	1.0
Sangat tidak setuju	1	0	0.0
Total		100	100.0

Sumber: Data primer yang diolah (2005)

Dari tabel diatas maka dapat diketahui persepsi responden tentang faktor distribusi mempengaruhi keputusan beli konsumen dalam membeli rokok Semesta yang menyatakan sangat setuju 17 orang atau 17%, setuju 67 orang atau 67%, cukup setuju 15 orang atau 15%, tidak setuju 1 orang atau 1%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada yang menjawab atau 0%. Dengan demikian jawaban yang dominan untuk pertanyaan ketiga variabel keputusan beli, sebesar 84% mendukung bahwa “Faktor distribusi berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen”.

Pendistribusian produk rokok Semesta dilakukan dengan lancar dapat mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga konsumen dapat memperoleh rokok Semesta.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan beli konsumen terhadap rokok Semesta berada pada tingkat yang tinggi. Strategi produk, harga, promosi, dan distribusi terbukti berhasil menarik minat konsumen terhadap rokok Semesta dan mendorong konsumen untuk membeli rokok Semesta.

4.3 Analisis Kuantitatif

Analisis statistik digunakan untuk menjawab permasalahan yang dirumuskan dalam bab sebelumnya dengan menggunakan data yang berupa angka-angka numerik. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis korelasi dan analisis regresi linier berganda (*Ordinary Least Square*). Untuk membantu penulis dalam melakukan analisis kuantitatif digunakan program SPSS ver 11.00.

4.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh atau hubungan antar variabel terikat dengan variabel bebas dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independent yang diketahui (Gujarati, 1995:16).

Dari hasil pengolahan data primer menggunakan program seri spss 11.0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Analisis Regresi

Variabel	Koefisien	T hitung	Sig. t	F	Sig. F	R ²
Konstanta	1.517	2.632	0.010	27.722	0.000	0.000
Produk	0.416	5.568	0.000			
Harga	0.373	5.365	0.000			
Promosi	0.284	3.289	0.001			
Distribusi	0.272	4.505	0.000			

Sumber: Lampiran hasil regresi

Dari hasil pengolahan data primer diatas diperoleh perhitungan konstanta dan koefisien masing-masing variabel yang selanjutnya dapat digambarkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1.517 + 0,416 X1 + 0.373 X2 + 0,284 X3 + 0,272 X4$$

Keterangan:

Y = Keputusan beli konsumen

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Promosi

X4 = Distribusi

- Makna konstanta sebesar 1,517

Nilai konstanta sebesar 1,517 menunjukkan bahwa apabila variabel produk, harga, promosi dan distribusi tidak dipergunakan dalam penelitian, maka keputusan beli rokok Semesta memiliki nilai sebesar 1,517.

- Makna produk sebesar 0,416

Angka ini dapat diartikan bahwa setiap adanya peningkatan 1 satuan, pada variabel produk maka akan meningkatkan keputusan beli rokok Semesta sebesar 0,416 atau apabila ada penurunan 1 satuan pada variabel produk maka akan menurunkan keputusan beli rokok Semesta sebesar 0,416 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.

- Makna harga sebesar 0,373

Angka ini dapat diartikan bahwa setiap adanya peningkatan 1 satuan variabel harga maka akan meningkatkan keputusan beli rokok Semesta sebesar 0,373 atau apabila ada penurunan 1 satuan variabel harga maka akan menurunkan keputusan beli rokok Semesta sebesar 0,373 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap .

- Makna promosi sebesar 0,284

Angka ini dapat diartikan bahwa setiap adanya peningkatan 1 satuan, pada variabel promosi maka akan meningkatkan keputusan beli rokok Semesta sebesar 0,284 atau apabila ada penurunan 1 satuan variabel promosi maka akan menurunkan keputusan beli rokok Semesta sebesar 0,284 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap .

- Makna distribusi sebesar 0,272

Angka ini dapat diartikan bahwa setiap adanya peningkatan 1 satuan pada variabel distribusi maka akan meningkatkan keputusan beli rokok Semesta sebesar 0,272 atau apabila ada penurunan 1 satuan variabel distribusi maka akan menurunkan keputusan beli rokok Semesta sebesar 0,272 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap .

Berdasarkan uji koefisien regresi diatas maka dapat diketahui bahwa variabel produk mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap keputusan responden dalam membeli rokok Semesta dan pengaruhnya adalah pengaruh yang positif.

4.3.2 Analisis Korelasi Parsial

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan antara masing-masing variabel produk, harga, promosi dan distribusi secara terpisah dengan variabel keputusan beli dengan asumsi variabel yang lain dianggap tetap. Nilai korelasi parsial berkisar antara -1 sampai 0 dan 0 sampai 1. Semakin mendekati satu maka hubungan antar variabel dependen dan independent makin kuat, dan makin mendekati nol maka hubungan antar variabel dependen dengan independen makin lemah.

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

Tabel 4.7
Hasil analisis korelasi parsial

Variabel	Korelasi Parsial	R ² (%)
Produk	0,496	0,000
Harga	0,482	0,000
Promosi	0,320	0,001
Distribusi	0,419	0,000

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2005

Berdasarkan tabel 4.7 diatas maka dapat diketahui nilai korelasi parsial variabel produk sebesar 0,496, variabel harga sebesar 0,482, variabel promosi sebesar 0,320, dan variabel distribusi sebesar 0,419. Karena nilai korelasi parsial variabel *produk* paling besar diantara ketiga variabel yang lain maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang

paling dominan mempengaruhi keputusan untuk membeli rokok Semesta adalah variabel produk. Dengan demikian **hipotesis terbukti**. Sedangkan variabel yang mempunyai pengaruh paling rendah adalah variabel promosi.

4.3.3 Analisis Koefisien Determinasi

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

Tabel 4.8
Hasil uji koefisien determinasi

R	R^2	Adjusted R^2	Std. Error
0,734	0,539	0,519	0,2294

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2005

Koefisien korelasi berganda untuk sampel diberi rotasi R , sedangkan koefisien determinasi diberi rotasi R^2 (R Square). R Square dipergunakan untuk mengetahui tingginya derajat pengaruh antara variabel penjelas (X) secara bersama-sama terhadap variabel tergantung (Y). Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS (lihat lampiran) menunjukkan nilai R sebesar 0,734 dan nilai R^2 sebesar 0,539. Kontribusi R^2 sebesar 0,539 berarti bahwa 53,9% keputusan beli konsumen terhadap produk rokok Semesta dipengaruhi oleh variabel produk, harga, promosi, dan tempat.

Sedangkan sisanya yaitu sebesar 46.1% dipengaruhi oleh variabel lain, selain variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

4.3.4 Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial (individu) variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung yang dihasilkan dari hasil analisis dengan nilai t tabel pada $\alpha = 5\%$, $df = n - k - 1$ dan uji dua sisi.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H_0 : Secara parsial variabel produk, harga, promosi, dan distribusi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli rokok Semesta.

H_a : Secara parsial variabel produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan rokok Semesta.

Kriteria pengujian:

- Jika t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya secara parsial variabel produk, harga, promosi, dan distribusi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk membeli rokok Semesta.

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

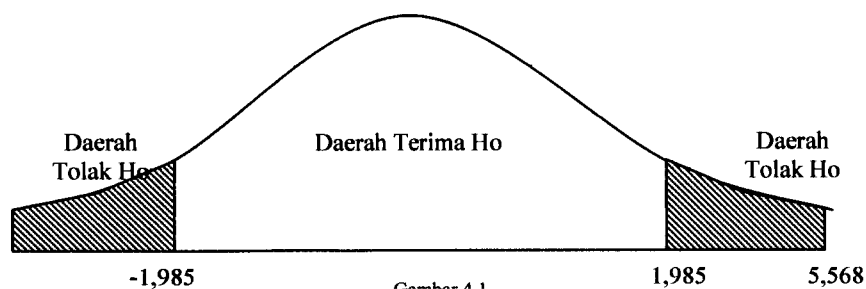
Tabel 4.9
Hasil uji t

Variabel	Koefisien Regresi	Std. error	t hitung	t tabel	Sig
Konstanta	1.517	0.575	2.632	1.985	0.010
Produk	0.416	0.075	5.568	1.985	0.000
Harga	0.373	0.070	5.365	1.985	0.000
Promosi	0.284	0.086	3.289	1.985	0.001
Distribusi	0.272	0.060	4.505	1.985	0.000

Sumber: hasil olah data SPSS, 2005

a. Produk

Berdasarkan tabel 4.9 diatas maka dapat diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel produk sebesar 5,568 sedangkan nilai t tabel pada $\alpha = 5\%$, $df = 100-4-1 = 95$ adalah sebesar 1,985. Karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara parsial variabel produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan untuk membeli rokok Semesta. Dengan demikian **hipotesis terbukti**. Hal ini ditunjukkan setiap terjadi perubahan pada produk yang ditawarkan maka keputusan untuk membeli rokok Semesta akan mengalami perubahan. Berdasarkan grafik uji t dibawah ini dapat dilihat bahwa nilai t hitung variabel produk berada di daerah penolakan H_0 .



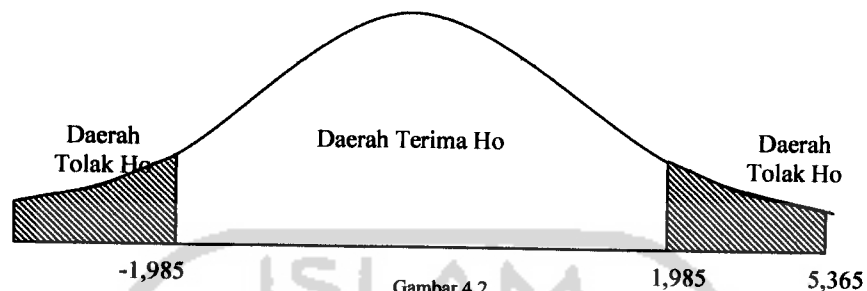
Gambar 4.1
Kurva t-test variabel produk (x_1)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk yang bermutu dan kualitas yang tinggi, dengan bahan racikan tembakau matang terbaik yang memberikan aroma segar dan kenikmatan prima dalam setiap batang rokok akan mempengaruhi konsumen untuk membeli rokok Semesta.

b. Harga

Berdasarkan tabel 4.9 diatas maka dapat diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel harga sebesar 5,365 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,985. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara parsial variabel harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan untuk membeli rokok Semesta. Dengan demikian **hipotesis terbukti**. Perubahan harga akan mempengaruhi perubahan keputusan untuk membeli rokok Semesta. Semakin baik harga yang ditawarkan (harga makin murah) maka keputusan untuk membeli rokok Semesta akan berubah.

Berdasarkan grafik uji t dibawah ini dapat dilihat bahwa nilai t hitung variabel harga berada di daerah penerimaan H_0 .

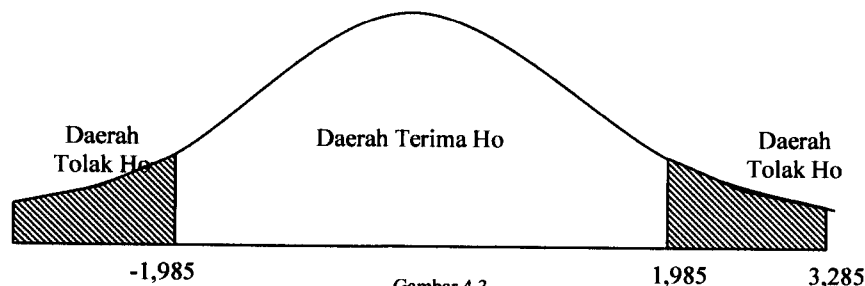


Gambar 4.2
Kurva t-test variabel harga (x_2)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk. Harga berkaitan erat dengan kualitas produk, penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk akan lebih memuaskan konsumen. Namun harga rokok Semesta tidak menjadi pertimbangan untuk membeli rokok Semesta karena harga rokok Semesta lebih murah jika dibandingkan dengan harga rokok lain.

c. Promosi

Berdasarkan tabel 4.9 diatas maka dapat diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel promosi sebesar 3,285 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,985. Karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara parsial variabel promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan untuk membeli rokok Semesta. Dengan demikian **hipotesis terbukti**. Berdasarkan grafik uji t dibawah ini dapat dilihat bahwa nilai t hitung variabel promosi berada di daerah penerimaan H_0 .

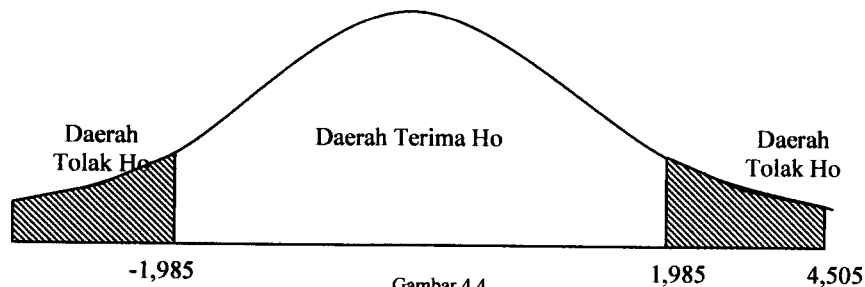


Gambar 4.3
Kurva t-test variabel promosi (x_3)

Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan secara gear baik melalui media cetak maupun media elektronik akan mempengaruhi konsumen dalam keputusan beli rokok Semesta.

d. Distribusi

Berdasarkan tabel 4.9 diatas maka dapat diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel distribusi sebesar 4,505 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,985. Karena t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara parsial variabel distribusi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan untuk membeli rokok Semesta. Dengan demikian **hipotesis terbukti**. Berdasarkan grafik uji t dibawah ini dapat dilihat bahwa nilai t hitung variabel distribusi berada di daerah penerimaan H_0 .



Gambar 4.4
Kurva t-tes variabel distribusi (X_4)

Hal ini menunjukkan bahwa pendistribusian produk yang mudah dijangkau atau tempat yang strategis mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli rokok Semesta.

4.3.5 Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel produk, harga, promosi, dan distribusi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan beli rokok Semesta. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel pada $\alpha = 5\%$, $df_1 = k$, $df_2 = n - k - 1$ (dimana $n =$ jumlah data dan $k =$ jumlah variabel bebas).

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H_0 : Secara simultan variabel produk, harga, promosi dan distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli rokok Semesta.

H_a : Secara simultan variabel produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli rokok Semesta.

Kriteria pengujian:

- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya secara simultan variabel produk, harga, promosi, dan distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk membeli rokok Semesta.
- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara simultan variabel produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk membeli rokok Semesta.

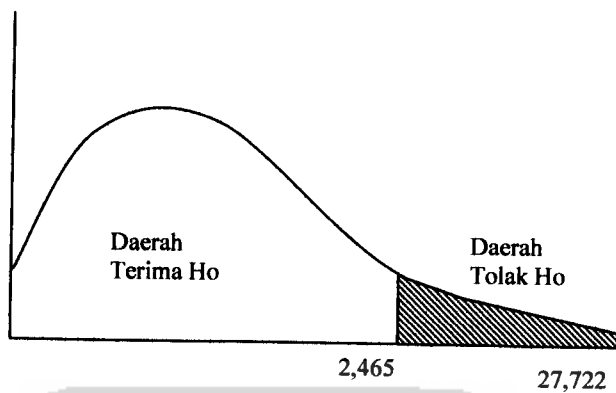
Tabel 4.10

Hasil Uji F

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F hitung	F tabel	Sig.
Regresi	5.836	4	1.459	27.722	2.467	0.000
Residual	5.000	95	0.53			
Total	10.836	99				

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2006

Nilai F_{tabel} $\alpha = 5\%$, $df_1 = 4$, $df_2 = 95$ adalah sebesar 2,467. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 2.772. Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($27.722 > 2,468$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan variabel produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk membeli rokok Semesta. Dengan demikian **hipotesis terbukti**. Produk yang bermutu dan berkualitas, harga, promosi dan distribusi yang makin baik akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli rokok Semesta. Berdasarkan grafik uji F dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} berada di daerah penolakan H_0 .



Gambar 4.5
Kurva hasil uji-F



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan analisis deskriptif maka dapat disimpulkan:
 - a. Produk yang ditawarkan rokok Semesta adalah bermutu dan berkualitas tinggi yaitu dengan menggunakan bahan campuran tembakau matang terbaik yang memberikan aroma segar dan kenikmatan prima dalam setiap batangnya.
 - b. Harga yang ditawarkan rokok Semesta tidak mahal (murah), karena jika dibandingkan dengan harga rokok merek lain, rokok Semesta lebih murah harganya.
 - c. Promosi yang dilakukan oleh rokok Semesta cukup menarik dan mudah diingat oleh konsumen.
 - d. Distribusi rokok Semesta meliputi diberbagai perkotaan dan pedesaan. Tempat atau lokasi penjualannya rokok Semesta mudah dijangkau.
2. Berdasarkan analisis statistika dapat disimpulkan bahwa persamaan analisis regresi adalah $Y = 1.517 + 0,416 X_1 + 0,373 X_2 + 0,284 X_3 + 0,272 X_4$. Dari persamaan ini dapat diketahui bahwa variabel produk (X_1) 0,416 memiliki nilai yang lebih besar dari pada variabel harga (X_2) 0,373, promosi (X_3) 0,284, dan distribusi (X_4) 0,272 dan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan beli rokok Semesta.
3. Secara parsial variabel produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), dan distribusi (X_4) mempunyai korelasi positif dan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan

beli rokok Semesta. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} produk (5,568), harga (5,365), promosi (3,289), distribusi (4,505), yang lebih besar dari t_{tabel} (1,985).

4. Koefisien determinasi untuk variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan distribusi (X_4) berpengaruh sebesar 53,9% terhadap keputusan beli rokok Semesta, sedangkan sisanya sebesar 46,1% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel yang digunakan dalam penelitian.
5. Secara simultan variabel Marketing mix yang terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan distribusi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli rokok Semesta. Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} yang lebih besar dari F_{tabel} ($27,722 > 2,467$).
6. Variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan beli rokok Semesta adalah variabel produk (X_1). Hal ini dibuktikan dengan nilai korelasi parsial yang paling besar (0,496) diantara variabel harga (0,482), promosi (0,320), dan distribusi (0,419).

5.2 Saran

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

1. Berdasarkan hasil penelitian variabel produk merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen terhadap rokok Semesta. Pihak rokok Semesta harus lebih menunjukkan keunggulan produknya kepada konsumen baik mutu, kualitas, aroma, rasa, kemasan dan penilaian konsumen

terhadap rokok Semesta. Oleh karena itu pihak rokok Semesta hendaknya mempertahankan kualitas produknya dengan cara yang terbaik bagi konsumen dan bila mungkin lebih meningkatkan lagi kualitas yang ada sehingga akan lebih banyak lagi konsumen yang akan membeli rokok Semesta.

2. Sedangkan untuk variabel harga, pihak rokok Semesta harus mempertahankan harga rokok yang telah ditetapkan, yaitu harga yang lebih murah dibandingkan harga rokok merek lain dan diharapkan memberikan potongan atau diskon harga dalam pembelian rokok Semesta dalam jumlah besar.
3. Untuk variabel promosi mempunyai nilai korelasi yang paling rendah perlu mendapatkan perhatian yang lebih oleh pihak rokok Semesta, misalnya dengan meningkatkan promosi penjualan yang lebih gencar baik melalui media cetak maupun elektronik serta meningkatkan sarana atau alat yang dipergunakan dalam mempromosikan produk sehingga akan dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli rokok Semesta .
4. Untuk variabel distribusi, pihak rokok Semesta harus mempertahankan dan meningkatkan saluran distribusi serta memperluas jaringan pemasaran di berbagai kota atau daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (1997). *Analisis Regresi. Teori, Kasus dan Solusi*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Azwar S. (1997). *Reabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Boyd, Walker dan Larrenche. (2000). *Manajemen Pemasaran. Pendekatan Strategi Dengan Organisasi Global*. Edisi Kedua. Jilid Pertama. Jakarta: Erlangga.
- Dharmesta, B.S & Handoko, T.H. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Gregorius Chandra. (2002). *Strategi Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Indriyo Gitosudarman. (1994). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta:BPFE.
- Kuncoro. (2003). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Elexmedia Komputindo.
- Noegroho Boedjoewono. (2001). *Pengantar Statistik. Ekonomi dan Bisnis*. Jilid Satu. Edisi Keempat. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Noegroho Boedjoewono. (1996). *Pengantar statistik. Ekonomi dan Perusahaan*. Jilid Dua. Yogyakarta: UPP AMP YKPN
- Philip Kotler. (1999). *Manajemen Pemasaran. Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Jilid I. Edisi Kelima. Jakarta: Salemba.
- Philip Kotler dan Garry Armstrong. (1999). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid satu. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.

Santoso, S. (2002). *Buku Latihan SPSS Statistik Multivariate*. Jakarta: PT Elexmedia Komputindo.

Sri Mulyono. (1998). *Statistik Untuk Ekonomi*. Edisi Revisi. Jakarta: UI

Sugiyono. (1999). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfa Beta.



LAMPIRANI

KUESTIONER



d. \geq Rp. 1.000.000,00

Bagian Kedua

Mohon dijawab setiap pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda silang (X) pada jawaban yang menurut anda tepat.

Alternatif jawaban yang disediakan.

SS (Skor Nilai 5) : Sangat Setuju

S (Skor Nilai 4) : Setuju

RR (Skor Nilai 3) : Ragu-Ragu

TS (Skor Nilai 2) : Tidak Setuju

STS (Skor Nilai 1) : Sangat Tidak Setuju

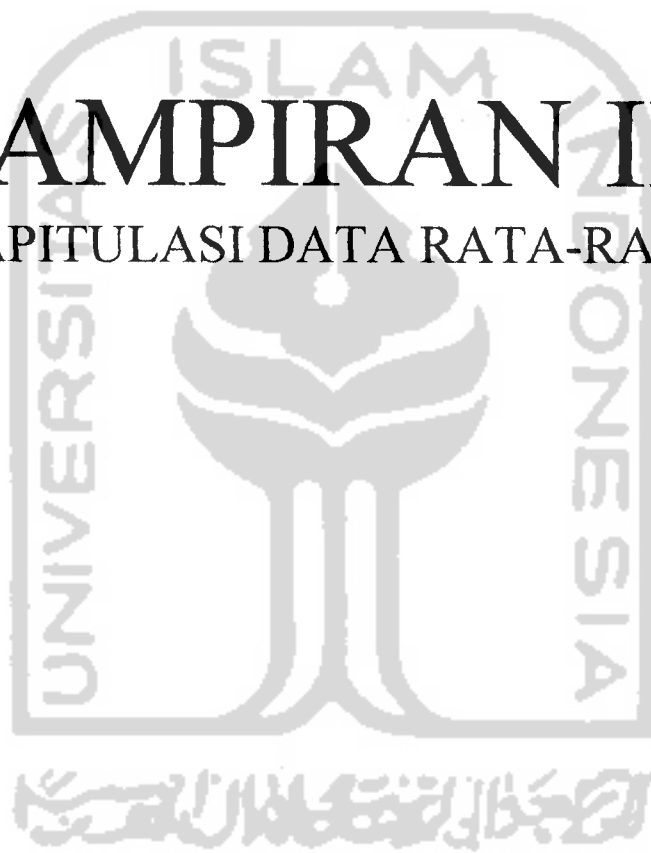
PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
A. Produk					
1. Rokok Semesta bermutu dan berkualitas tinggi					
2. Rokok Semesta layak untuk dikonsumsi					
3. Aroma rokok Semesta tidak kalah nikmatnya dengan rokok merek lain					
4. Daya beli konsumen terhadap rokok Semesta sangat tinggi.					
5. Features atau kemasan rokok Semesta sangat menarik.					

<p>B. Harga</p> <p>1. Harga rokok Semesta sangat murah</p>					
<p>2. Harga rokok Semesta sesuai dengan mutu dan kualitasnya.</p> <p>3. Pemberian potongan harga akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.</p> <p>4. Faktor harga menjadi pertimbangan utama dalam membeli rokok Semesta.</p> <p>5. Harga yang ditawarkan rokok Semesta sesuai dengan mutu dan kualitasnya.</p>					
<p>C. Promosi</p> <p>1. Promosi yang dilakukan rokok Semesta sangat menarik.</p> <p>2. Personal selling yang dilakukan rokok Semesta sangat besar.</p> <p>3. Public relation yang dilakukan rokok Semesta dengan pihak konsumen sangat baik.</p> <p>4. Perlunya peningkatan dan perluasan Promosi periklanan oleh pihak rokok Semesta baik melalui media cetak maupu elektronik.</p>					

<p>5. Promosi akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Semesta</p>					
<p>D. Distribusi</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jaringan distribusi rokok Semesta sangat luas. 2. Jaringan distribusi rokok Semesta meliputi berbagai tempat yang strategis. 3. Rokok Semesta memiliki pangsa pasar yang baik. 4. Produk rokok Semesta perlu di distribusikan lebih luas lagi 5. Akses penjualan rokok Semesta tersedia diberbagai warung, toko maupun supermarket 					
<p>E. Keputusan Pembelian</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Faktor produk mempengaruhi keputusan beli konsumen. 2. Faktor harga mempengaruhi keputusan beli konsumen 3. Faktor promosi mempengaruhi keputusan beli konsumen. 4. Faktor saluran distribusi mempengaruhi keputusan beli konsumen. 					

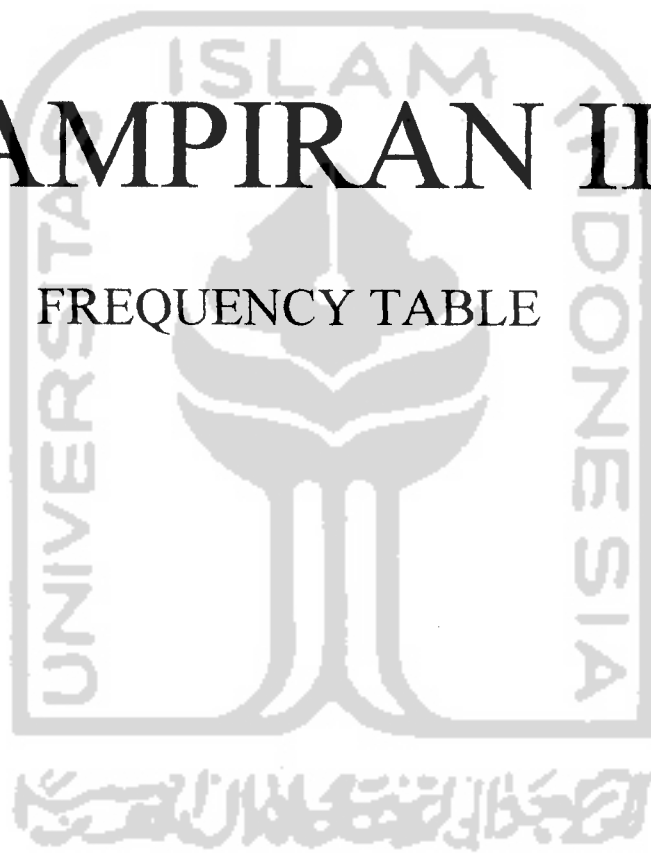
LAMPIRAN II

REKAPITULASI DATA RATA-RATA



LAMPIRAN III

FREQUENCY TABLE



Frequency Table

PD1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	7	7.0	7.0	7.0
	S	67	67.0	67.0	74.0
	SS	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PD2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	9	9.0	9.0	9.0
	S	62	62.0	62.0	71.0
	SS	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PD3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	20	20.0	20.0	20.0
	S	60	60.0	60.0	80.0
	SS	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PD4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	15	15.0	15.0	15.0
	S	61	61.0	61.0	76.0
	SS	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PD5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	RR	9	9.0	9.0	13.0
	S	64	64.0	64.0	77.0
	SS	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

HR1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	7	7.0	7.0	7.0
	S	53	53.0	53.0	60.0
	STS	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

HR2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	12	12.0	12.0	12.0
	S	46	46.0	46.0	58.0
	SS	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

HR3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	13	13.0	13.0	13.0
	S	47	47.0	47.0	60.0
	SS	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

HR4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	8	8.0	8.0	8.0
	S	43	43.0	43.0	51.0
	SS	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

HR5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	12	12.0	12.0	12.0
	S	48	48.0	48.0	60.0
	TS	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PM1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	6	6.0	6.0	6.0
	S	55	55.0	55.0	61.0
	SS	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PM2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	12	12.0	12.0	12.0
	S	54	54.0	54.0	66.0
	SS	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PM3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	5	5.0	5.0	5.0
	S	60	60.0	60.0	65.0
	SS	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PM4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	8	8.0	8.0	8.0
	S	58	58.0	58.0	66.0
	SS	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PM5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	10	10.0	10.0	10.0
	S	57	57.0	57.0	67.0
	SS	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

DB1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	9	9.0	9.0	9.0
	S	55	55.0	55.0	64.0
	SS	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

DB2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	12	12.0	12.0	12.0
	S	40	40.0	40.0	52.0
	SS	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

DB3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	6	6.0	6.0	6.0
	S	46	46.0	46.0	52.0
	SS	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

DB4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	5	5.0	5.0	5.0
	S	46	46.0	46.0	51.0
	SS	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

DB5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	8	8.0	8.0	8.0
	S	46	46.0	46.0	54.0
	SS	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KP1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	3	3.0	3.0	3.0
	S	43	43.0	43.0	46.0
	SS	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KP2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	13	13.0	13.0	13.0
	S	58	58.0	58.0	71.0
	SS	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KP3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	16	16.0	16.0	16.0
	S	57	57.0	57.0	73.0
	SS	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KP4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	RR	15	15.0	15.0	16.0
	S	67	67.0	67.0	83.0
	SS	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



LAMPIRAN IV

UJI VALIDITAS DAN REABILITAS

Correlations

Correlations

		PD1	PD2	PD3	PD4	PD5	TOT_PD
PD1	Pearson Correlation	1	.196	-.058	.039	.103	.449**
	Sig. (2-tailed)	.	.050	.564	.704	.307	.000
	N	100	100	100	100	100	100
PD2	Pearson Correlation	.196	1	.136	.283**	-.005	.595**
	Sig. (2-tailed)	.050	.	.179	.004	.961	.000
	N	100	100	100	100	100	100
PD3	Pearson Correlation	-.058	.136	1	.102	.023	.477**
	Sig. (2-tailed)	.564	.179	.	.311	.821	.000
	N	100	100	100	100	100	100
PD4	Pearson Correlation	.039	.283**	.102	1	.058	.571**
	Sig. (2-tailed)	.704	.004	.311	.	.569	.000
	N	100	100	100	100	100	100
PD5	Pearson Correlation	.103	-.005	.023	.058	1	.499**
	Sig. (2-tailed)	.307	.961	.821	.569	.	.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOT_PD	Pearson Correlation	.449**	.595**	.477**	.571**	.499**	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).

Correlations

Correlations

		HR1	HR2	HR3	HR4	HR5	TOT_HR
HR1	Pearson Correlation	1	.151	.298**	.039	.169	.607**
	Sig. (2-tailed)	.	.133	.003	.703	.092	.000
	N	100	100	100	100	100	100
HR2	Pearson Correlation	.151	1	.108	.040	.013	.507**
	Sig. (2-tailed)	.133	.	.285	.693	.894	.000
	N	100	100	100	100	100	100
HR3	Pearson Correlation	.298**	.108	1	.068	-.012	.561**
	Sig. (2-tailed)	.003	.285	.	.499	.902	.000
	N	100	100	100	100	100	100
HR4	Pearson Correlation	.039	.040	.068	1	.131	.476**
	Sig. (2-tailed)	.703	.693	.499	.	.194	.000
	N	100	100	100	100	100	100
HR5	Pearson Correlation	.169	.013	-.012	.131	1	.496**
	Sig. (2-tailed)	.092	.894	.902	.194	.	.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOT_H	Pearson Correlation	.607**	.507**	.561**	.476**	.496**	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).

Correlations

Correlations

		PM1	PM2	PM3	PM4	PM5	TOT PM
PM1	Pearson Correlation	1	.046	.003	.070	.039	.411**
	Sig. (2-tailed)	.	.646	.976	.490	.698	.000
	N	100	100	100	100	100	100
PM2	Pearson Correlation	.046	1	.431**	.322**	.100	.701**
	Sig. (2-tailed)	.646	.	.000	.001	.322	.000
	N	100	100	100	100	100	100
PM3	Pearson Correlation	.003	.431**	1	.188	.032	.583**
	Sig. (2-tailed)	.976	.000	.	.062	.751	.000
	N	100	100	100	100	100	100
PM4	Pearson Correlation	.070	.322**	.188	1	.083	.602**
	Sig. (2-tailed)	.490	.001	.062	.	.413	.000
	N	100	100	100	100	100	100
PM5	Pearson Correlation	.039	.100	.032	.083	1	.464**
	Sig. (2-tailed)	.698	.322	.751	.413	.	.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOT_PM	Pearson Correlation	.411**	.701**	.583**	.602**	.464**	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).

Correlations

Correlations

		DB1	DB2	DB3	DB4	DB5	TOT_DB
DB1	Pearson Correlation	1	.007	.018	-.080	.045	.320**
	Sig. (2-tailed)	.	.948	.860	.431	.656	.001
	N	100	100	100	100	100	100
DB2	Pearson Correlation	.007	1	.626**	.574**	.170	.793**
	Sig. (2-tailed)	.948	.	.000	.000	.091	.000
	N	100	100	100	100	100	100
DB3	Pearson Correlation	.018	.626**	1	.663**	.054	.770**
	Sig. (2-tailed)	.860	.000	.	.000	.595	.000
	N	100	100	100	100	100	100
DB4	Pearson Correlation	-.080	.574**	.663**	1	.062	.720**
	Sig. (2-tailed)	.431	.000	.000	.	.543	.000
	N	100	100	100	100	100	100
DB5	Pearson Correlation	.045	.170	.054	.062	1	.442**
	Sig. (2-tailed)	.656	.091	.595	.543	.	.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOT_DB	Pearson Correlation	.320**	.793**	.770**	.720**	.442**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100	100

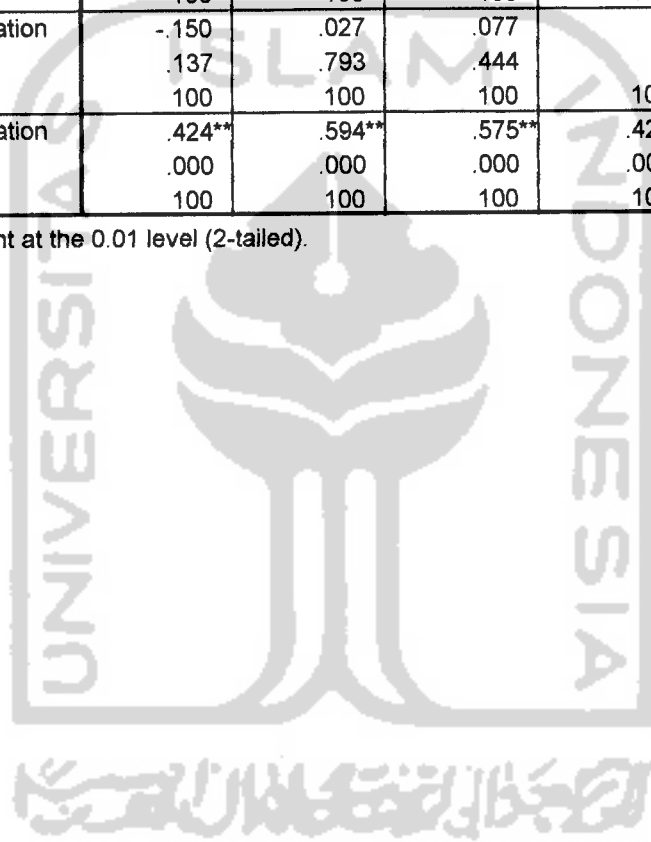
Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	TOT_KP
KP1	Pearson Correlation	1	.053	.039	-.150	.424**
	Sig. (2-tailed)	.	.603	.703	.137	.000
	N	100	100	100	100	100
KP2	Pearson Correlation	.053	1	.104	.027	.594**
	Sig. (2-tailed)	.603	.	.301	.793	.000
	N	100	100	100	100	100
KP3	Pearson Correlation	.039	.104	1	.077	.575**
	Sig. (2-tailed)	.703	.301	.	.444	.000
	N	100	100	100	100	100
KP4	Pearson Correlation	-.150	.027	.077	1	.429**
	Sig. (2-tailed)	.137	.793	.444	.	.000
	N	100	100	100	100	100
TOT_KP	Pearson Correlation	.424**	.594**	.575**	.429**	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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of
Scale	41.0800	10.2158	3.1962	Variables
				6

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PD1	36.8900	8.9474	.2981	.6677
PD2	36.8800	8.3289	.4563	.6314
PD3	37.0800	8.6804	.3020	.6652
PD4	36.9900	8.3332	.4174	.6381
PD5	37.0200	8.4844	.3093	.6630
X1	20.5400	2.5539	1.0000	.3145

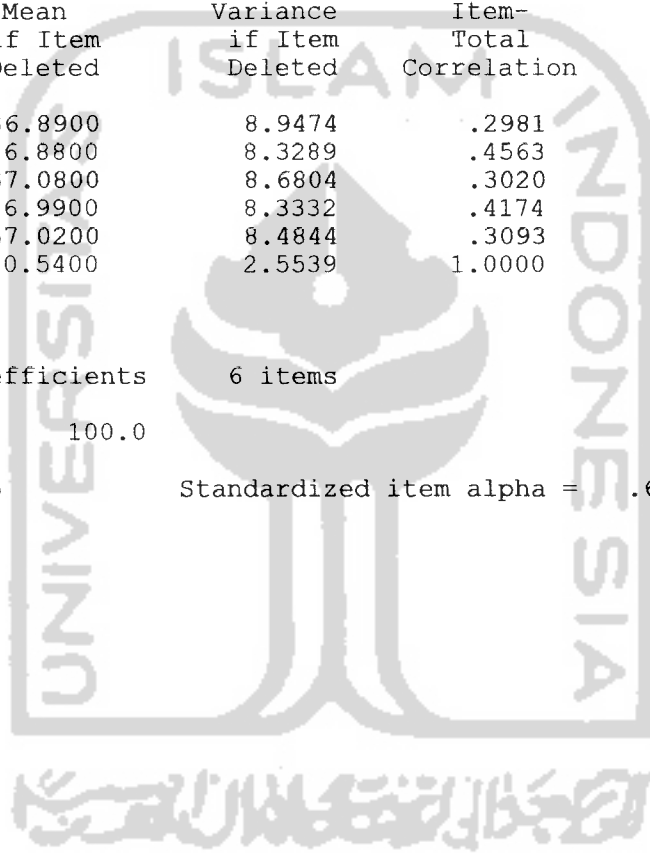
Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

Alpha = .6755

6 items

Standardized item alpha = .6434



Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of
Scale	43.1800	11.8865	3.4477	Variables 6

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
HR1	38.8500	9.7247	.4771	.6407
HR2	38.8800	9.9855	.3395	.6679
HR3	38.9100	9.7191	.4026	.6529
HR4	38.7700	10.1991	.3149	.6741
HR5	38.9000	10.0505	.3282	.6706
X2	21.5900	2.9716	1.0000	.3527

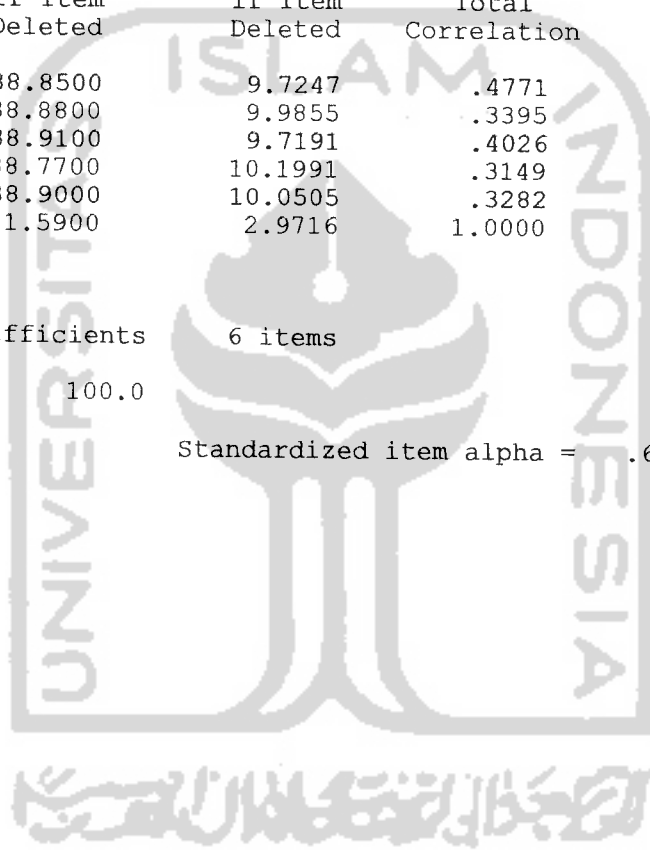
Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

Alpha = .6847

6 items

Standardized item alpha = .6588



Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of
Scale	42.6800	11.0885	3.3299	Variables 6

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PM1	38.3500	9.8258	.2495	.7109
PM2	38.4600	8.4933	.5799	.6368
PM3	38.3800	9.2279	.4552	.6717
PM4	38.4200	9.0541	.4675	.6665
PM5	38.4500	9.5631	.2998	.7008
X3	21.3400	2.7721	1.0000	.4337

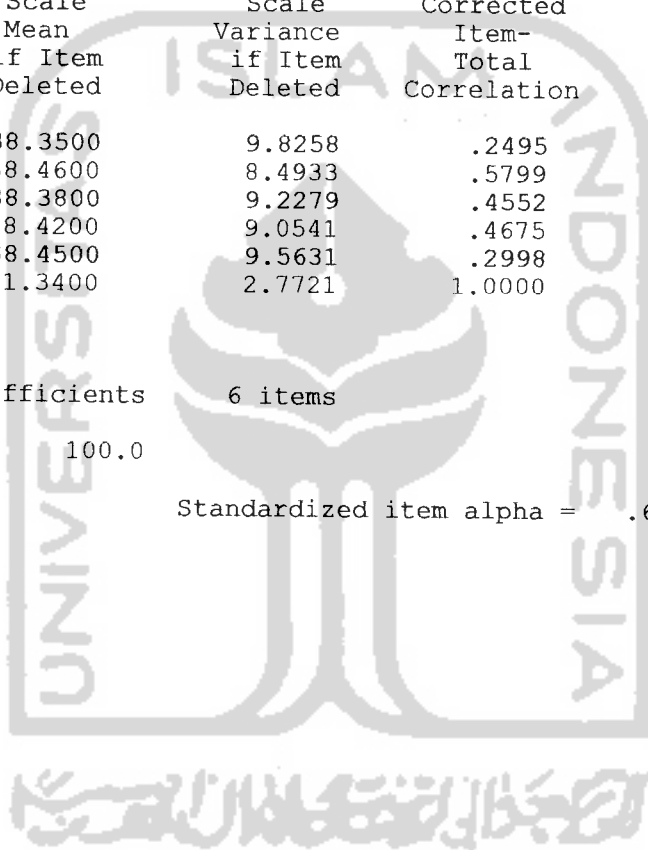
Reliability Coefficients

6 items

N of Cases = 100.0

Alpha = .7041

Standardized item alpha = .6912



Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of
Scale	43.7400	14.6792	3.8313	Variables
				6

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
DB1	39.4700	13.5445	.1659	.7644
DB2	39.3800	10.9653	.7095	.6609
DB3	39.3200	11.4723	.6917	.6752
DB4	39.3000	11.7677	.6312	.6878
DB5	39.3600	12.9398	.2946	.7435
X4	21.8700	3.6698	1.0000	.5780

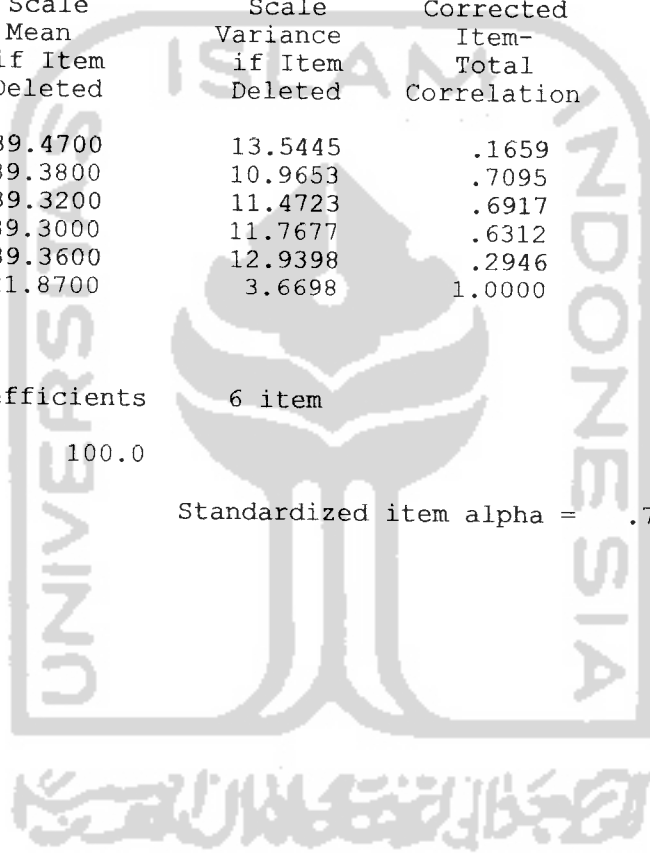
Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

Alpha = .7387

6 item

Standardized item alpha = .7600



Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Statistics for Scale	Mean 33.5400	Variance 6.4933	Std Dev 2.5482	N of Variables 5
-------------------------	-----------------	--------------------	-------------------	------------------------

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KP1	29.0300	5.6052	.2171	.6570
KP2	29.3800	4.9855	.3936	.5958
KP3	29.4300	4.9344	.3938	.5946
KP4	29.5400	5.4832	.2289	.6543
Y	16.7800	1.6279	.9756	.1071

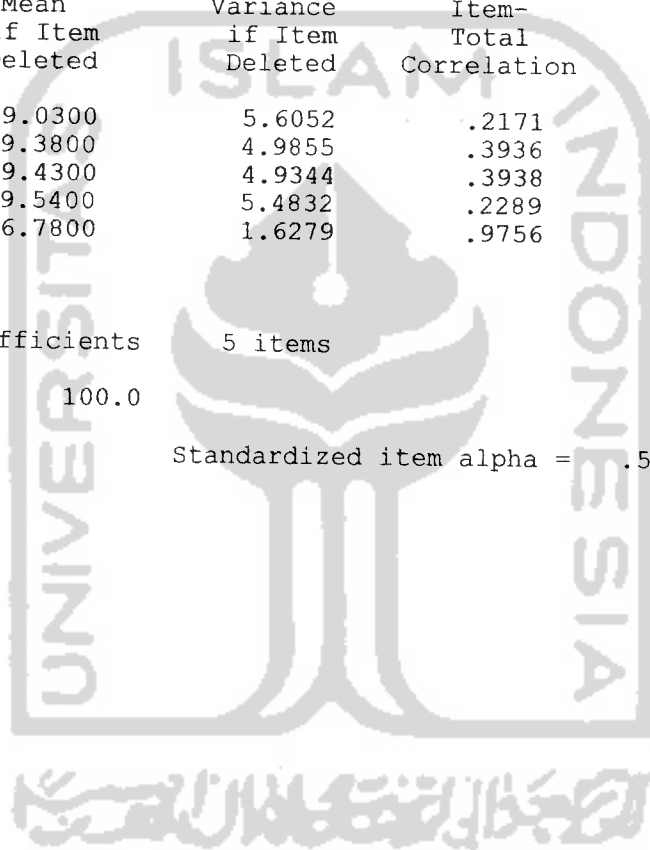
Reliability Coefficients

5 items

N of Cases = 100.0

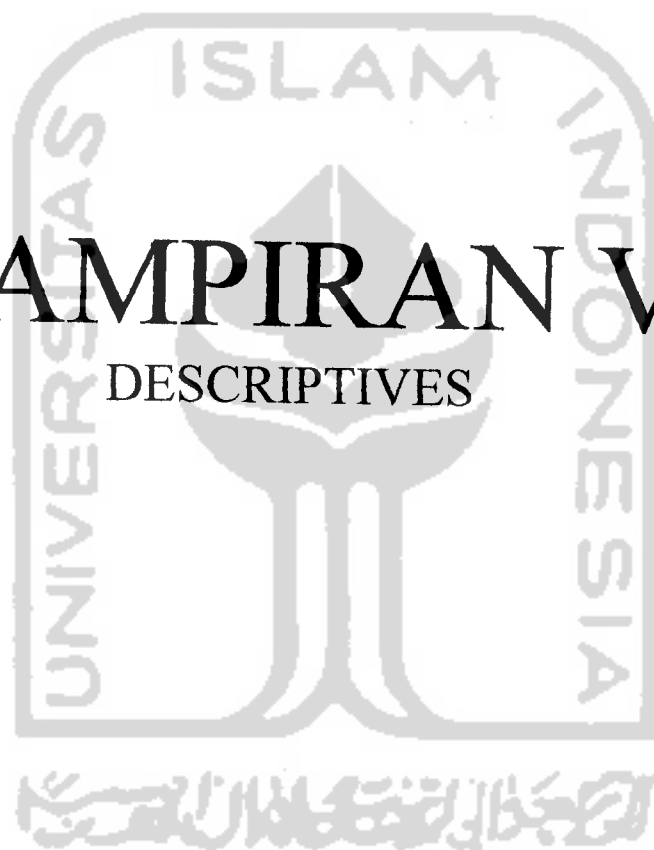
Alpha = .6424

Standardized item alpha = .5812



LAMPIRAN V

DESCRIPTIVES



Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan beli	4.206	.3308	100
Produk	4.108	.3196	100
Harga	4.318	.3448	100
Promosi	4.264	.2827	100
Distribusi	4.374	.3831	100

Correlations

	Keputusan Beli	Produk	Harga	Promosi	Distribusi
Pearson Correlation					
KB	1.000	.416	.493	.270	.361
Produk	.416	1.000	.111	-.198	.059
Harga	.493	.111	1.000	.224	.017
Promosi	.270	-.198	.224	1.000	.064
Distribusi	.361	.059	.017	.064	1.000
Sig. (1-tailed)					
KB	.000	.000	.000	.003	.000
Produk	.000	.000	.137	.024	.278
Harga	.000	.137	.000	.012	.432
Promosi	.003	.024	.012	.000	.263
Distribusi	.000	.278	.432	.263	.000
N	100	100	100	100	100
Produk	100	100	100	100	100
Harga	100	100	100	100	100
Promosi	100	100	100	100	100
Distribusi	100	100	100	100	100

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

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: AVKP

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	Sig. F Change
1	.734 ^a	.539	.519	.2294	.539	27.722	.000
						4	95

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

b. Dependent Variable: Keputusan Beli

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4	1.459	27.722	.000 ^a
	Residual	95	.053		
	Total	99			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Beli

Model	Unstandardized Coefficients		Std. Error	Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlations				
	B			Beta				Zero-order	Partial	Part		
1	(Constant)	1.517	.576			2.632	.010					
	Produk	.416	.075	.402		5.568	.000	.416	.496	.388		
	Harga	.373	.070	.389		5.365	.000	.493	.482	.374		
	Promosi	.284	.086	.242		3.289	.001	.270	.320	.229		
	Distribusi	.272	.060	.315		4.502	.000	.361	.419	.314		

a. Dependent Variable: Keputusan Beli



Tabel F

dk n - k - 1									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	161.45	199.50	215.71	224.58	230.16	233.99	236.77	238.88	240.54
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.95	8.81
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00
5	6.51	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77
6	5.93	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94
200	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93
400	3.86	3.02	2.63	2.39	2.24	2.12	2.03	1.96	1.90
1000	3.85	3.00	2.61	2.38	2.22	2.11	2.02	1.95	1.89
-	3.84	2.29	2.60	2.37	2.21	2.09	2.01	1.94	1.88

Tabel t

df = n-k

d.f										
1 tail test	0.5	0.4	0.3	0.2	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001	
2 tail test	0.25	0.2	0.15	0.1	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005	
1	1.000	1.376	1.963	3.078	6.314	12.706	31.821	63.656	636.578	
2	0.816	1.061	1.386	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925	31.600	
3	0.765	0.978	1.250	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	12.924	
4	0.741	0.941	1.190	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604	9.610	
5	0.727	0.920	1.156	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	6.869	
6	0.718	0.906	1.134	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	5.959	
7	0.711	0.896	1.119	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	5.408	
8	0.706	0.889	1.108	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	5.041	
9	0.703	0.883	1.100	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	4.781	
10	0.700	0.879	1.093	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	4.587	
11	0.697	0.873	1.088	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	4.437	
12	0.695	0.873	1.083	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	4.318	
13	0.694	0.870	1.079	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	4.221	
14	0.692	0.868	1.076	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	4.140	
15	0.691	0.866	1.074	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	4.073	
16	0.690	0.865	1.071	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	4.015	
17	0.689	0.863	1.069	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	3.965	
18	0.688	0.862	1.067	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	3.922	
19	0.688	0.861	1.066	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	3.883	
20	0.687	0.860	1.064	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	3.850	
21	0.686	0.859	1.063	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	3.819	
22	0.686	0.858	1.061	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819	3.792	
23	0.685	0.858	1.060	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	3.768	
24	0.685	0.857	1.059	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	3.745	
25	0.684	0.856	1.058	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	3.725	
26	0.684	0.856	1.058	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	3.707	
27	0.684	0.855	1.057	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	3.689	
28	0.682	0.855	1.056	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	3.674	
29	0.683	0.854	1.055	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	3.660	
37	0.681	0.851	1.051	1.305	1.687	2.026	2.431	2.715	3.574	
39	0.681	0.851	1.050	1.304	1.685	2.023	2.426	2.708	3.558	
94	0.677	0.845	1.042	1.291	1.661	1.986	2.367	2.629	3.397	
120	0.677	0.845	1.041	1.289	1.658	1.980	2.358	2.617	3.373	